

Rosa-Maria Mäkelä

**KULUTTAJIEN  
KOSTOKÄYTTÄYTYMINEN**  
Roolit sosiaalisen median kostojulkaishuissa

Johtamisen ja talouden tiedekunta  
Pro gradu -tutkielma  
Toukokuu 2019  
Ohjaaja: Hannu Kuusela

# TIIVISTELMÄ

Rosa-Maria Mäkelä: Kuluttajien kostokäyttäytyminen – roolit sosiaalisen median kosto-julkaisuissa  
Pro gradu -tutkielma  
Tampereen yliopisto  
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma / Markkinointi  
Toukokuu 2019

---

Yhä useampi kuluttaja valittaa julkisesti sosiaalisessa mediassa epäonnistuneen palvelukokemuksen jälkeen – kostaakseen yritykselle. Sosiaalisen median kautta kuluttajat tavoittavat valitukselleen laajan yleisön, mikä aiheuttaa yrityksille harmia ja liikkeenjohdollisia haasteita. Kuluttajien voidaankin nähdä valtaistuneen sosiaalisen median myötä. Sen sijaan, että kuluttajat valittaisivat epäonnistuneesta palvelukokemuksestaan suoraan yrityksille, he jakavat negatiivisen mielipiteensä muille kuluttajille, vaikuttaen mahdollisesti heidän ostopäätöksiinsä ja asenteisiin yrityksiä kohtaan.

Tutkimuksen tarkoituksena on tunnistaa, luokitella ja tulkita rooleja, joita kuluttajat, niin kostajat kuin myös muut keskusteluun osallistuvat kuluttajat, ilmentävät sosiaalisen median kosto-julkaisuissa. Roolien tutkimisen kautta tarkoituksena on ymmärtää syvällisemmin kuluttajien käyttäytymistä, ja luoda liikkeenjohdollisesti merkityksellistä ja hyödynnettävää tietoa. Teoreettinen viitekehys havainnollistaa kuluttajien kostokäyttäytymisen laajuuden sekä kirjon, ja korostaa sitä, mihin kontekstiin tämä tutkimus asemoituu ja kuinka tärkeää aiheen tutkiminen on tieteellisen tiedon lisäämiseksi kuluttajien roolien suhteen.

Tämä kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin netnografisesti keräten aineisto suoraan sosiaalisen median kanavista – Facebook- ja LinkedIn-sivustoilta. Julkaisuja kerättiin yhteensä 19 kappaletta, joista yhdeksän oli Facebook-sivustolta ja loput 10 julkaisua LinkedIn-sivustolta. Yhteensä analysoitavia kommentteja näissä 19 julkaisussa oli kaiken kaikkiaan 1204 kappaletta. Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin ATLAS.ti-ohjelmistoa, jossa aineiston kommentit koodattiin yksityiskohtaisesti, jonka jälkeen ne analysoitiin temaattisen analysoinnin avulla yhteneviin teemoihin muodostaen tutkimuksen tulokset eli kostajan ja muiden kuluttajien roolit.

Tutkimuksen aineistosta tunnistettiin yhteensä viisi kostajan roolia ja 11 muiden kuluttajien rooleja. Kostajan rooleista neljä (*mielensä pahoittajan, vaikuttajan, vertailijan ja itsensä puolustajan* roolit) ilmeni niin kosto-julkaisun kuin myös sen alla käydyn keskustelun osalta, kun taas viides *keskustelun ylläpitäjän* rooli ilmeni vain keskustelun osalta. Muiden kuluttajien roolit jakautuivat aineiston mukaan kahtia: 1) kostajaa puolustaviin ja yritystä vastustaviin sekä 2) kostajaa vastustaviin ja yritystä puolustaviin rooleihin. Ensimmäisessä osiossa ilmeni kuusi eri roolia: *kostajan puolustajan, yrityksen vastustajan, kilpailijan puolustajan, työntekijöiden vastustajan, työntekijöiden puolustajan ja johdon vastustajan* roolit. Toiseen osioon taas lukeutuivat loput viisi tunnistettua roolia: *kostajan vastustajan, yrityksen puolustajan, kilpailijan vastustajan, työntekijöiden puolustajan ja kuluttajien vastustajan* roolit.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kostaja ja yritys voidaan nähdä vastakkaisina osapuolina, joihin muut kuluttajat kommentteillaan ottavat kantaa – joko puolustavat tai vastustavat. Kostajan ja sekä muiden kuluttajien roolit kokonaisuudessaan osoittavat, että kuluttajat keskustelevat yritysten liiketoimintakentästä laajasti, ja huomioivat eri tekijöitä epäonnistuneiden palvelukokemusten suhteen. Liikkeenjohdollisesti tutkimuksen tulokset auttavat ymmärtämään kuluttajia sekä kosto-julkaisuissa tapahtuvaa keskustelua, ja hyödyntämään tutkimuksen luomaa tietoa sosiaalisen median kosto-julkaisujen johtamisessa.

Avainsanat: negatiivinen kuluttajakäyttäytyminen, julkinen online-valittaminen, sosiaalinen media, roolit, netnografia

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>JOHDANTO .....</b>	<b>5</b>
1.1	Kuluttajien valtaistuminen sosiaalisen median myötä .....	5
1.2	Tutkimustehtävä ja -kysymykset .....	9
1.3	Tutkimuksen rajaukset ja oletukset.....	12
<b>2</b>	<b>KULUTTAJIEN KOSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....</b>	<b>15</b>
2.1	Negatiivinen kuluttajakäyttäytyminen .....	15
2.2	Negatiivinen elektroninen suusanallinen viestintä.....	18
2.3	Julkinen online-valittaminen.....	20
2.4	Kuluttajien kostaminen .....	21
2.4.1	Kostamisen aktiivisuus .....	23
2.4.2	Suora ja epäsuora kostaminen .....	25
2.4.3	Vihamielinen ja instrumentaalinen aggressio.....	26
2.5	Kuluttaja kostajana .....	27
2.6	Sosiaalisen median yleisö .....	29
2.6.1	Roolit kostajan tukemiseen.....	32
2.6.2	Roolit kostajan vastustamiseen.....	34
2.7	Teoreettisen viitekehyksen synteesi.....	35
<b>3</b>	<b>TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....</b>	<b>37</b>
3.1	Tutkimuksen filosofiset lähtökohdat.....	37
3.2	Kvalitatiivinen metodologia .....	38
3.2.1	Netnografia .....	38
3.2.2	Netnografian eettisyys .....	40
3.3	Aineiston tuottaminen .....	41
3.4	Temaattinen analyysi .....	43
3.5	Aineiston analysointi koodausten avulla .....	44
<b>4</b>	<b>TULOKSET .....</b>	<b>47</b>
4.1	Kostajan roolit.....	47
4.1.1	Mielensä pahoittaja.....	48
4.1.2	Vaikuttaja .....	49
4.1.3	Vertailija.....	51
4.1.4	Itsensä puolustaja.....	52
4.1.5	Keskustelun ylläpitäjä .....	54
4.2	Muiden kuluttajien roolit .....	55
4.2.1	Kostajan puolustaminen ja yrityksen vastustaminen.....	57
4.2.2	Kostajan vastustaminen ja yrityksen puolustaminen.....	63
4.2.3	Kostajan ja yrityksen puolustaminen tai vastustaminen.....	68
4.3	Johtopäätökset ja teoreettisen viitekehyksen uudelleen arviointi .....	69
4.3.1	Johtopäätökset .....	69
4.3.2	Kanavakohtaiset erot .....	71
4.3.3	Teoreettisen viitekehyksen uudelleen arviointi .....	72
<b>5</b>	<b>YHTEENVETO.....</b>	<b>75</b>
5.1	Tutkimuksen yhteenveto.....	75
5.2	Tutkimuksen kontribuutio.....	77
5.3	Liikkeenjohdolliset implikaatiot .....	78
5.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	79
5.5	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet.....	80
	<b>LÄHTEET .....</b>	<b>83</b>

## KUVIOT

Kuvio 1. Prosessikuvio megatrendin negatiivisesta vaikutuksesta yritystasolle asti .....	6
Kuvio 2. Kostamiset muodot offline- ja online-ympäristöissä (mukaillen Obeidat ym. 2018).....	22
Kuvio 3. Käsitteellinen malli kuluttajien motivaatioista, rooleista ja käyttäytymisestä kostajia kohtaan (mukaillen Zourrig & El Hedhli 2018).....	31
Kuvio 4. Teoreettinen viitekehys.....	35
Kuvio 5. Muiden kuluttajien roolit suhteessa kostajaan ja yritykseen .....	56
Kuvio 6. Teoreettisen viitekehysten uudelleen arviointi .....	73

## TAULUKOT

Taulukko 1. Yhteenveto tutkimuksen rajauksista.....	13
Taulukko 2. Aihealueen käsitteet, määritelmät ja aikaisemmat tutkimukset .....	17
Taulukko 3. Julkaisujen informaatiot .....	42
Taulukko 4. Aineiston koodauksen ja temaattisen analyysin osoittaminen .....	45
Taulukko 5. Kostajan roolit ja niiden esiintyminen .....	47

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Kuluttajien valtaistuminen sosiaalisen median myötä

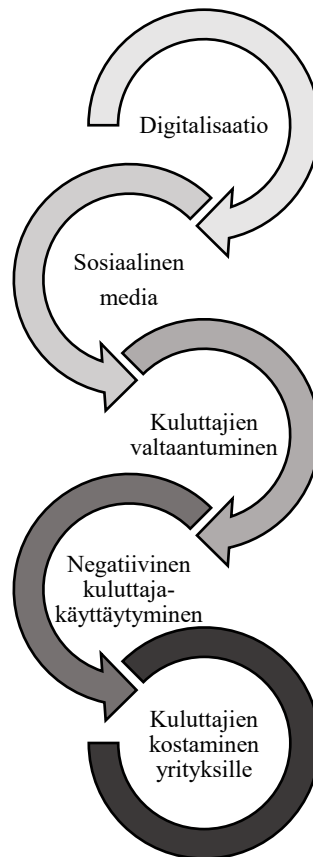
*”Customers have always been able to vote with their wallets. But they weren’t connected to a global network with the potential to amplify their opinions and experiences to hurricane strength.”*

– Gray & Vander Wal (2012)

Yhä useammin kuluttajat valitsevat sosiaalisessa mediassa julkisesti valittamisen epäonnistuneen palvelukokemuksen jälkeen suoraan yritykselle valittamisen sijaan. Tyytymättömät asiakkaat käyttävät Internetiä ja sosiaalisen median eri kanavia työkaluinaan valittaakseen yrityksen toiminnasta muille kuluttajille, koska näiden kanavien kautta asiakkaan on mahdollista tavoittaa suuri yleisö pienellä vaivalla erityisesti oman tuttavapiirin ulkopuolelta (Grégoire, Laufer & Tripp 2010). Ilmiö voidaan nähdä saaneen alkunsa globaalisti vaikuttaneesta digitalisaation megatrendistä (kuvio 1), joka on tuonut digitaaliset laitteet ja palvelut, erityisesti eri sosiaalisen median palvelut, kuluttajien jokapäiväiseen elämään (Labrecque, vor dem Esche, Mathwick, Novak & Hofacker 2013). Kuviosta 1 voidaan nähdä, miten digitalisaatio megatrendinä on kehittynyt ja luonut sosiaalisen median kautta kuluttajille enemmän valtaa, jota he taas käyttävät hyväkseen yrityksiä vastaan. Kuluttajien negatiivinen käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa näyttäytyy esimerkiksi kostokäyttäytymisenä yrityksiä kohtaan yrityksen tuottaman epäonnistuneen palvelukokemuksen jälkeen (kuvio 1).

Sosiaalinen media on luonut kuluttajien välille mahdollisuuden verkottua ja luoda uudenlaisia yhteisöjä, erityisesti brändiyhteisöjä (Muniz & O’Guinn, 2001), jotka ovat entisestään sitouttaneet kuluttajia keskustelemaan yrityksiin ja brändeihin liittyvistä kokemuksistaan. Merkityksellisenä voidaan siis pitää erityisesti sosiaalisen median luoman mahdollisuuden yksilöiden ja yhteisöjen väliseen sisällön tuottamiseen, jakamiseen ja muokkaamiseen (Kaplan & Haenlein 2010, 61; Kietzmann, Hermkens & McCarthy 2011, 241), mikä voidaan taas nähdä olennaisena osana kuluttajien valtaistumista (*consumer empowerment*) (kuvio 1) (Labrecque ym. 2013; Rauschnabel, Kammerlander & Ivens 2017). Rauschnabel ym. (2017) korostavat sosiaalisen median

toimivan kuluttajille tehokkaana vallanvälineenä sisällön tuottamisen lisäksi siitä syystä, että sosiaalisen median sisältö on kuluttajille saatavilla ja kulutettavissa niin reaaliajassa kuin myös myöhemmin, kuluttajan sijainnista riippumatta (Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy & Skiera 2010; Labrecque ym. 2013).



Kuvio 1. Prosessikuvio megatrendin negatiivisesta vaikutuksesta yritystasolle asti

Labrecque ym. (2013) luokittelevat sisällön tuottamisen ja kuluttamisen yhdeksi vallan lähteeksi ja sanovat sen tuoneen kuluttajille erityisesti *informaatioon perustuvaa valtaa*, jota kuluttajat pystyvät hyödyntämään yrityksiä vastaan, esimerkiksi julkisesti valittamalla huonosta palvelusta. Online-ympäristön kontekstissa Labrecque ym. (2013, 258) määrittävät vallan ”epäsymmetriseksi kyvyksi kontrolloida ihmisiä ja arvokkaita resursseja sosiaalisissa online-suhteissa”. He tarkentavat kontrollin ihmisiin tarkoittavan sosiaalisessa mediassa vaikutusvaltaa, jonka saavuttamiseksi sosiaalisen median käyttäjän tulee luoda relevanttia sisältöä ja sisällölle tehokasta levikkiä (Labrecque ym.

2013). Informaatioon perustuva valta antaa kuluttajalle mahdollisuuden vaikuttaa markkinoihin ilmaisemalla mielipiteitään (Labrecque ym. 2013, 261). Labrecque ym. (2013, 261) perustelevat väitteen sillä, miten lisääntynyt informaatio on saanut kuluttajat sisäistämään lyhyemmässä ajassa yhä enemmän informaatiota, mikä on vaikuttanut myös nopeammin vaihtuvien trendien kautta lyhyempiin tuotteiden ja palveluiden elinkaariin. Tämän tutkimuksen kontekstissa kuluttajan informaatioon perustuvan vallan hyödyntäminen voidaan myös nähdä muokkaavan markkinoita, sillä negatiivisen informaation levittäminen liittyen yritykseen voidaan nähdä muokkaavan muiden kuluttajien asenteita yritystä kohtaan sekä vahingoittavan yrityksen mainetta ja brändi-imagoa (de Campos Ribeiro, Butori & Le Nagard 2018, 212). Ho-Dac, Carson ja Moore (2013) taas korostavat sitä, kuinka yritysten omaan viestintään verrattuna kuluttajien luomat arvostelut online-ympäristössä ovat selvästi luotettavampia muiden kuluttajien silmissä, mikä taas edelleen hankaloittaa erityisesti pienempien yritysten selviytymistä negatiivisista arvosteluista.

Ilmiö on todellinen ja jopa huolestuttava yritysten kannalta. Aihe on noussut esille myös uutismedioissa, joista yhtenä ajankohtaisimpana voidaan tuoda esille 23. tammikuuta 2019 julkaistu artikkeli, jossa ääni annettiin kauneushoitolaketjun yrittäjälle, joka korostaa ilmiön sisältävät uhkailua ja kohtuuttomia vaatimuksia, erityisesti hyvitysten suhteen (Iltalehti 2019).

*”Yhä useammin asiakas uhkailee sosiaalisella medially ja vaatii korvaavan hoidon lisäksi muuta hyvitystä ja rahaa takaisin perusteettomasti. Meiltä on vaadittu ilmaista kuohuviiniä ja mansikoita, arvokkaita tuotelahjoja, jopa parkkimaksuja ja matkakuluja. Jos näiden asiakkaiden vaatimuksiin ei suostuta, he levittävät sosiaalisessa mediassa negatiivista palautetta”*

– kauneushoitolaketjun yrittäjä (Iltalehti 2019)

Artikkeli tuo esille kuinka ajankohtainen ilmiö tällä hetkellä on. Kuluttajat käyttävät yritysten epäonnistumisia hyväkseen sosiaalisen median mahdollistaman vallan avulla, ja voivat tuhota pahimmillaan jopa toisen ihmisen harjoittaman elinkeinon. Sosiaalisen median tuoman vallan avulla kuluttajat voivat vaatia yrityksiä tarjoamaan esimerkiksi

parempia hyvityksiä jo ennen itse sosiaalisessa mediassa kostamisen toteuttamista, mikä on tuonut haasteita yrittäjille.

Sosiaalisessa mediassa yrityksen maineen tuhoamiseen ei aina vaadita edes kuluttajan henkilökohtaista negatiivista kokemusta yrityksestä, vaan kuluttajat voivat antaa aliarvoisia arvioita yritykselle jo pelkästään toisen kuluttajan kirjoittaman negatiivisen palautteen perusteella. Näissä tapauksissa usein sosiaalisessa mediassa negatiivisen palautteen julkisesti antava erityisesti kannustaa muita kuluttajia huonojen arvioiden antamiseen (Iltalehti 2019). Tämä edelleen korostaa de Campos Ribeiron ym. (2018, 212) aikaisemmin mainittua väitettä kostajan vaikutuksesta muiden kuluttajien asenteiden muuttumiseen yritystä kohtaan. Sosiaalisessa mediassa kostamisen ilmiö voidaan siis nähdä ajankohtaisuudessaan sekä todellisuudessaan olevan huolestuttava kaiken kokoisten yritysten näkökulmasta.

Sosiaalisen median tuomia hyötyjä ja mahdollisuuksia ei voida kiistää – kuluttajan eikä yrityksenkään näkökulmasta. Hyötyjen ja mahdollisuuksien rinnalla sosiaalinen media on muovannut erityisesti yritysten näkökulmasta liiketoimintakenttää kuitenkin myös negatiivisella tavalla, sillä sosiaalisen median tuoma valta on tuonut esille negatiivisen kuluttajakäyttäytymisen muotoja, joista tämä tutkimus käsittelee kuluttajien kostamista yrityksille heidän tuottamaan epäonnistuneen tuote- tai palvelukokemukseen liittyen. Kuluttaja ei siis enää vain valitse suoraan yritykselle tai tuttavapiirilleen suusanallisesti valittamisen välillä, vaan kuluttaja voi sosiaalisen median kautta hyödyntää valtaansa ja tuottaa yritykseen liittyvää negatiivista sisältöä kaikkien kuluttajien nähtäville, ja sen avulla tavoitella tehokkaammin eri lopputulemiin (Grégoire ym. 2010). Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa voidaan käsitteellisesti puhua *kostamisesta* muiden käsitteiden (esim. valittaminen, negatiivinen suusanallinen viestintä) sijaan. Kuluttajan voidaan ajatella tekevän tietoisien valinnan eri vaihtoehtojen väliltä (Funches, Markley & Davis 2009), joista julkisesti sosiaalisessa mediassa valittaminen on merkki kuluttajan tahdosta aiheuttaa yritykselle jonkin asteista harmia hyödyntämällä sosiaalisen median tuomaa valtaansa yritystä vastaan. Tässä kontekstissa vallan tai valta-aseman menettäminen voidaan nähdä negatiivisena, jolloin yrityksen näkökulmasta kuluttajan hyödyntämä valta tuottaa yritykselle jonkin asteista harmia.



Kun yksi kuluttaja päättää julkaista sosiaalisessa mediassa negatiivisen kosto-julkaisun yrityksestä, vaatii sen leviäminen muiden kuluttajien osallistumista julkaisuun esim. tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla julkaisua, mikä näin ollen osallistaa myös muut kuluttajat osaksi yritykselle kostamista (de Campos Ribeiro ym. 2018). Huolimatta siitä, mitä mieltä toiset kuluttajat ovat julkaisusta, ovatpa he kostajan puolella tai häntä vastaan (Zourrig & El Hedhli 2018), julkaisuun osallistuminen edesauttaa julkaisun leviämistä. Zourrig ja El Hedhli (2018) ovat tutkineet yrityksiä vastaan kostavien kuluttajien blogijulkaisuja keskitetyllä kostosivustolla, jossa he syventyivät tutkimaan julkaisujen alla käytyä keskustelua tapauksesta, jolloin muiden kuluttajien eri rooleja oli mahdollista tunnistaa useita – niin kostajaa tukevia kuin myös vastustavia. Muilla kuluttajilla voidaan siis nähdä olevan oma merkittävä roolinsa online-kostamisessa, niin negatiivisessa kuin positiivisessakin mielessä. Toisaalta kosto-julkaisu saattaa tuoda esille samankaltaisia kokemuksia ja lisätä negatiivista vaikutusta, kun taas yritystä tukevat tai kostajaa vastustavat kommentit saattavat helpottaa tilannetta yrityksen näkökulmasta ja auttaa yritystä selviytymään näistä kostotapauksista. Zourrig ja El Hedhli (2018) korostavat kuluttajien eri roolien ymmärtämisen tuovat yritysten johtoon hyötyä erityisesti tällaisten kostotapausten johtamiseen ja yritystä vastustavien asenteiden vähentämiseen, mutta toisaalta myös vahvistamaan yritystä tukevia asenteita ja sitä kautta sitouttamaan kuluttajia.

## 1.2 Tutkimustehtävä ja -kysymykset

Parhaimmillaan tai pahimmillaan, riippuen katsooko kuluttajan vai yrityksen näkökulmasta, kosto-julkaisu onnistuu kiinnittämään muiden kuluttajien huomion niin, että he sitoutuvat julkaisuun eri toimintojen kautta – joko tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla sitä. Kommenttien kautta kosto-julkaisu muodostuu keskustelualustaksi, jossa kuluttajat kommunikoivat keskenään usein pääasiassa aiheeseen liittyen. Keskustelun edetessä ja julkaisun näin ollen myös levitessä saattavat yhä useammat kuluttajat herätä keskustelemaan asiasta. Sosiaalisessa mediassa julkaisun näkyvyys kasvaa usein eksponentiaalisesti, sillä julkaisu kerää sitä enemmän näkyvyyttä, mitä useampi kuluttaja sitoutuu julkaisuun. Pahimmillaan koston kohteena oleva yritys saa

osakseen valtavan määrän negatiivisia kommentteja ja näkyvyyttä, mikä pääasiassa vaikuttaa negatiivisesti suoraan julkaisun yleisöön eli muihin kuluttajiin (de Campos Ribeiro ym. 2018, 212). Parhaimmillaan kosto-julkaisu voi muuttua myös rakentavaksi keskusteluksi yritykseen liittyen sitä tukevien kuluttajien kautta ja lisätä jopa positiivisia asenteita yritystä kohtaan. Se mihin suuntaan julkaisun keskustelu ohjautuu, voidaan pitkälti nähdä riippuvan kuluttajista itsestään. Myös mahdollisesti keskusteluun osallistuvalla yrityksellä ja yrityksen vastauksella voi olla moninainen vaikutus niin keskustelun kulkuun kuin myös kuluttajien asenteisiin.

Tässä tutkimuksessa tarkoituksena on analysoida sosiaalisen median kosto-julkaisuihin tapahtuvaa kuluttajien välistä keskustelua, ja ennen kaikkea tunnistaa kuluttajien eri rooleja, jotka usein rakentavat keskustelusta jopa väittelynomaisen, sillä kosto-julkaisuun osallistuu aiemman tutkimuksen mukaan niin kustajaa tukevia kuin myös vastustavia kuluttajia (Zourrig & El Hedhli 2018). Tarkoituksena on tunnistaa muiden kuluttajien roolien lisäksi myös kustajan oma rooli niin julkaisun aloitustekstin kuin myös sen alla käydyn keskustelun osalta.

Suhteessa kuluttajien kustamiseen liittyvään kirjallisuuden määrään, yleisesti kuluttajien rooleja näissä tutkimuksissa on tutkittu verrattain vähän (ks. Funches ym. 2009; Obeidat, Xiao, al Qasem, al dweeri & Obeidat 2018; Zourrig & El Hedhli 2018). Rooleja on tutkittu niin offline-ympäristössä (Funches ym. 2009) kuin myös online-ympäristössä (Obeidat ym. 2018; Zourrig & El Hedhli 2018). Kuluttajien rooleja on keskitytty tutkimaan erityisesti itse kustotoiminnan aikana, eli millaisen roolin kuluttaja ottaa kostaessaan yritykselle niin offline- (Funches ym. 2009) kuin online-ympäristössä (Obeidat ym. 2018). Näistä kolmesta tutkimuksesta vain Zourrig & El Hedhli (2018) ovat tutkineet muiden kuluttajien rooleja online-julkaisujen alla käydyissä keskusteluissa.

Tämä tutkimus tulee tukemaan näitä aikaisempia tutkimuksia, mutta tuomaan myös uutta näkökulmaa, sillä tämän tutkimuksen tarkoituksena on keskittyä sosiaalisessa mediassa julkaistuun kosto-julkaisuun kokonaisuutena, ja tutkia keskustelun kautta ilmeneviä rooleja niin kustajan itsensä sekä muiden kuluttajien osalta. Tämän tutkimuksen avulla on tarkoitus löytää merkityksellistä informaatiota kaikkien näiden osapuolten roolien

osalta, jotta ymmärrys aiheesta toisi erityisesti tieteelliseen keskusteluun kontribuutiota. Aikaisempia tutkimuksia tullaan hyödyntämään tässä tutkimuksessa analysoinnin apuna, eikä niinkään teoriana, jota pyrittäisiin vain todentamaan tämän tutkimuksen kautta. Aiheen aikaisempien tutkimusten perusteella on tunnistettavissa tutkimusaukko kustajan ja muiden kuluttajien roolien yhdistämiseksi yhden tutkimuksen alle, mitä tällä tutkimuksella halutaan täyttää seuraavien tutkimusprosessia ohjaavien tutkimuskysymysten avulla:

1. *Millaisia rooleja kustajalla voidaan tunnistaa olevan sosiaalisen median kosto-julkaisussa?*
2. *Millaisia rooleja sosiaalisen median kosto-julkaisuun osallistuvilla muilla kuluttajilla voidaan tunnistaa olevan?*

Perustavanlaatuisena argumenttina tutkimuksen näkökulmalle voidaan pitää sitä, kuinka ilmiön pääasiallisena ongelmana nähdään negatiivisen julkaisun tavoittavan muut kuluttajat. Heillä on merkittävä rooli niin julkaisuun liittyvässä keskustelussa kuin myös sitä kautta julkaisun leviämisessä, jonka myötä yritykset kokevat harmia sekä muita ongelmia. Muiden kuluttajien merkityksestä huolimatta, ei itse kustajan roolia tule sivuuttaa keskustelussa ilmeneviä rooleja tutkiessa, sillä kustaja itse aloittaa keskustelun ja usein myös osallistuu siihen liittyvään keskusteluun.

Tutkimus tullaan toteuttamaan netnografian avulla, joka mahdollistaa todenmukaisten kosto-julkaisujen keräämisen ilman, että tutkija itse osallistuu niihin. Aineisto tullaan keräämään Facebookista ja LinkedIn-sivustolta tietyin kriteerein (ks. luku 1.3), jotta aineisto olisi myös mahdollisimman yhdenmukainen ominaisuuksiltaan. Analysoinnissa hyödynnetään temaattista analyysia, jotta eri julkaisujen välillä voidaan tunnistaa yhteneviä teemoja – rooleja.

Kiinnostus roolien tutkimiseen erityisesti online-ympäristössä voidaan huomata heränneen vasta lähivuosina, sillä online-ympäristöön perustuneista tutkimuksista (ks. Obeidat ym. 2018; Zourrig & El Hedhli 2018) molemmat ovat julkaistu vastikään vuonna 2018. Aiheeseen liittyvä ja tässä tutkimuksessa hyödynnettävä tutkimustieto on siis

ajankohtaista ja tuoretta, mikä asemoi tämän tutkimuksen mukaan myös ajankohtaiseen tieteelliseen keskusteluun.

### 1.3 Tutkimuksen rajaukset ja oletukset

Erottelu ja valinta *asiakas-* ja *kuluttaja-*käsitteiden väliltä ovat olleet tietoisia, mitä myös Webster ja Lusch (2013, 392) peräänkuuluttavat markkinointitieteilijöitä tekemään. Käsitteellisesti asiakas määritellään yrityksen kanssa muodostaman asiakassuhteensa perusteella, ja asiakas nähdään tuotteiden ja palveluiden ostajana myyvän osapuolen määrittelemään hintaan (Webster & Lusch 2013, 392). Kuluttaja-käsitteen takana taas piilee ajatus siitä, että kuluttaja tavoittelee kulutuksensa kautta tiettyyn hyötyyn tai tarpeen tyydyttämiseen, jonka hän saavuttaa yrityksen tarjooman avulla (Webster & Lusch 2013, 392). Kriittisenä erona asiakkaan ja kuluttajan välillä on se, että asiakas määritellään sen tiettyyn yritykseen muodostaman suhteen perusteella, kun taas kuluttajaa ei määrittele mikään tietty yritys, vaan markkinat yleensä (Webster & Lusch 2013, 392). Vaikka tässä tutkimuksessa tutkitaan käytännössä tietystä yrityksestä valittavia asiakkaita, on mielenkiinnon kohteena kuitenkin kuluttajakäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta ilmenevät kuluttajien roolit, jotka voidaan nähdä määrittävän kulttuurin ja kuluttajien välisen sosiaalisen kanssakäymisen kautta, eikä niinkään asiakassuhteen perusteella.

Asiakas-käsitteen rajautuessa pois tästä tutkimuksesta, rajautuu myös asiakaskokemuksen käsite pois ja sitä kuvaavana käsitteenä tullaan käyttämään palvelukokemuksen käsitettä, jolla tarkoitetaan niin tuotteisiin kuin palveluihinkin viittaavia kokemuksia. Kerättävän aineiston julkaisujen tulee siis perustua kuluttajan kokemaan epäonnistuneeseen tuotteeseen tai palveluun perustuvaan kokemukseen (Taulukko 1), ei siis esimerkiksi yrityksen poliittisiin kannanottoihin ja sen aiheuttamaan keskusteluun sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen ulkopuolelle rajautuu myös kuluttajien positiivisiin palvelukokemuksiin perustuvat julkaisut, joissa muut kuluttajat myös saattavat ilmaista negatiiviset mielipiteensä yrityksestä.

Tutkimus tulee oletamaan, että julkisesti julkaistut valitukset yrityksen palvelukokemuksen epäonnistumisesta ovat kuluttajan kostokäyttäytymistä. Tämä oletus tehdään, jotta aihealuetta voidaan tutkia yhdenmukaisesti aikaisemman tieteellisen kirjallisuuden kanssa. Tutkimuksen rajallisuuden ja tutkimusmenetelmien vuoksi ei ole mahdollista ottaa selvää jokaiselta julkaisun kirjoittaneelta kuluttajalta, onko julkaisun tarkoituksena ollut kostaminen. Tutkimuksessa lähestytään aihetta liikkeenjohdollisesta näkökulmasta, jolloin yritykseen kohdistuvat julkiset valitukset voidaan nähdä kostamisena.

Taulukko 1. Yhteenveto tutkimuksen rajauksista

Kohde	Rajaus
<b>Tutkittava markkinoinnin tieteellinen osa-alue</b>	Negatiivinen kuluttajakäyttäytyminen
<b>Tutkittava ilmiö</b>	Kuluttajien kostaminen yrityksille
<b>Tutkittavan ilmiön lähde</b>	Negatiivinen tuote- tai palvelukokemus
<b>Tutkittavan ilmiön muoto</b>	Julkinen online-valittaminen Negatiivinen elektroninen suusanallinen viestintä (WOM)
<b>Tutkittava ympäristö</b>	Online-ympäristö - Sosiaalinen media: Facebook ja LinkedIn
<b>Tutkimuksen kohde</b>	Kuluttajat - Kostaja ja keskusteluun osallistuvat muut kuluttajat (ts. sosiaalisen median yleisö)

Ilmiönä kuluttajien kostaminen yrityksille voidaan nähdä hyvinkin laajana, jo siitä syystä, että sitä ilmenee niin offline- kuin myös online-ympäristössä. Tutkimus tulee käsitteellisesti käyttämään vieraskielisiä online- ja offline-käsitteitä, joilla halutaan havainnollistaa ja korostaa digitaalisen ja ei-digitaalisen ympäristön eroja. Tässä tutkimuksessa ei tulla ottamaan kantaa siihen miten yksittäinen kuluttaja toimii samanaikaisesti näissä eri ympäristöissä, vaan siihen miten kuluttaja toimii jommassakummassa ympäristössä. Toisin sanoen tarkoituksena ei ole luoda läpivalaisevaa kuvaa yhden kuluttajan käyttäytymismallista tietyssä hetkessä. Tässä tutkimuksessa rajaus on tehty online-ympäristöön ja vielä tarkemmin sosiaalisen median alle luokiteltuihin Facebook- ja LinkedIn-sivustoihin (taulukko 1), joista tutkimuksen aineisto tullaan keräämään netnografisesti. Tutkimus tulee tuottamaan tieteellistä informaatiota näiden kahden sivuston pohjalta, mikä tekee tiedosta kontekstisidonnaista,

sillä eri sosiaalisen median sivustojen ominaispiirteet ja toiminnot poikkeavat keskenään enemmän tai vähemmän.

Rajaus on tehty aineistolähtöisesti siten, että aineiston kriteerit määrittivät mahdolliset tutkimuksessa käytettävät sivustot. Aineiston kriteereinä ovat toimineet seuraavat ominaisuudet: julkaisu on tekstimuodossa, julkaisussa tulee selkeästi esille koston kohteena olevan yrityksen nimi, julkaisu on herättänyt huomiota ja keskustelu koostuu vähintään viidestä kommentista, jotta niiden analysoiminen on tutkimuksen kannalta järkevää. Tutkimus keskittyy tutkimaan vain yksittäisiä julkaisuja ja niiden alla käytyä keskustelua. Toisin sanoen tässä tutkimuksessa ei huomioida julkaisun ulkopuolella tapahtuvaa muuta julkaisuun liittyvää keskustelua, vaan ainoastaan julkaisuun kirjoitettuja kommentteja, joita kuvataan tässä tutkimuksessa myös keskustelun käsitteellä.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei myöskään ole ottaa kantaa siihen kuinka todenmukainen kuluttajan kuvaama palvelukokemus on, sillä niin fiktiivisiä kuin faktaan perustuvia valituksia löytyy sosiaalisesta mediasta. Tutkijan rooli tutkimuksen toteutuksen osalta on kuitenkin aineiston keruun aikana arvioida julkaisujen todenmukaisuutta ja jättää epäilyttävät julkaisut pois tutkimuksesta. Näin ollen voidaan olettaa, että tässä tutkimuksessa käytettävät julkaisut ovat todenmukaisia palvelukokemuksia kuvaavia julkaisuja.

## 2 KULUTTAJIEN KOSTOKÄYTTÄYTYMINEN

### 2.1 Negatiivinen kuluttajakäyttäytyminen

Kuten kolikollakin, myös kuluttajakäyttäytymisellä on kaksi puolta – positiivinen ja negatiivinen. Negatiivista kuluttajakäyttäytymistä on tutkittu paljon erityisesti kuluttajien huonoon käytökseen (*consumer misbehavior, dysfunctional customer behavior*) liittyen (ks. esim. Fullerton & Punj 1993; Albers-Miller 1999; Harris & Reynolds 2003). Kuluttajien huonoa käytöstä tutkittiin aluksi pääasiassa palvelutilanteiden yhteydessä, joissa kuluttajat harjoittivat esimerkiksi vandalismia, fyysistä ja psyykkistä väärinkäytöstä muita kuluttajia ja työntekijöitä kohtaan ja varastamista (Fullerton & Punj 1993, 570). Yhtenä kuluttajien huonona käytöksenä on tutkittu myös kuluttajien valittamiskäyttäytymistä (*consumer complaining behavior, CCB*), joka on saanut negatiivisen muotonsa kuluttajien hyväksi käyttäessään eri tilanteita ja mahdollisuuksia valittaakseen petollisesti yrityksille (Reynolds & Harris 2005). Tutkimuksen tuloksissa Reynolds ja Harris (2005) huomasivat, miten uudet teknologian muodot toivat kuluttajille uusia mahdollisuuksia ja tapoja petollisen valittamisen toteuttamiseksi. Tuossa vaiheessa huomio kiinnittyi pääasiassa vain laveasti Internetiin ja esimerkiksi sähköpostien tuomiin mahdollisuuksiin (Reynolds & Harris 2005). Myös muut tutkimukset olivat jo kuitenkin vuosituhatien alussa tutkineet kuluttajien valittamista elektronisesti, esimerkiksi valittamista eri foorumeiden kautta (Harrison-Walker 2001).

Sosiaalisen median yleistymisen on kuitenkin muokannut kuluttajien käyttäytymistä entisestään – myös negatiivisesti. Nyt sosiaalisen median aikaan, kun yritys epäonnistuu palvelemaan asiakastaan hänen odotuksiensa ja mieltymysten mukaan, huonoa palvelua kokeneella kuluttajalla on mahdollisuus valittaa siitä lukemattomille muille kuluttajille. Tietoinen valinta valittaa julkisesti yrityksestä voidaan nähdä kostonhaluna – tarvetta kääntyä aktiivisesti yritystä vastaan ja tasoittaa tilannetta omaksi hyödykseen (Bechwati & Morrin 2003), sen sijaan, että kuluttaja vain passiivisesti poistuisi asiakassuhteesta ja vaihtaisi kilpailijalle (Grégoire ym. 2010).

Bechwati ja Morrin (2003) kokoavat aikaisempien tutkimuksien esille tuomat kolme eri vaihtoehtoa, joiden väliltä kuluttaja valitsee huonon palvelukokemuksen jälkeen: valittaminen suoraan yritykselle, negatiivisen suusanallisen viestinnän jakaminen tai kilpailijalle vaihtaminen eli asiakassuhteesta poistuminen. Näistä jokaista osa-aluetta on markkinoinnin tieteessä tutkittu suhteellisen laajasti. Bechwati ja Morrinin (2003) tutkimuksen jälkeen eri virtuaaliset palvelut ovat kuitenkin vakiintuneet kuluttajien päivittäiseen käyttöön, minkä myötä myös kuluttajien käyttäytyminen koetun huonon palvelun jälkeen on saanut uusia muotoja. Eri tutkimukset ovat tuoneet markkinoinnin kirjallisuudessa monia eri käsitteitä, joiden avulla on pyritty luomaan ymmärrystä kuluttajien negatiivisesta käyttäytymisestä yrityksiä kohtaan (taulukko 2). Taulukko 2 osoittaa toisaalta niin tutkijoiden verrattain laajaa kiinnostusta aiheeseen, mutta myös aiheen yleisyyttä ja tarvetta tutkimiselle.

Kaikki taulukon 2 esille tuomat käsitteet voidaan liittää online-ympäristöön ja erityisesti sosiaaliseen mediaan, vaikkakin suurin osa käsitteistä voidaan nähdä tapahtuvan yhtä hyvin myös offline-ympäristössä, jossa niitä osittain on myös tutkittu. Taulukon lajittelu auttaa asemoimaan tätä tutkimusta myös aihealueen tutkimusten joukossa – tummalla taustalla korostetut käsitteet linkittyvät tähän tutkimukseen, kun taas korostamattomat käsitteet rajautuvat pois. Reynolds ja Harrisin (2005) tutkimus vilpillisestä valittamisesta eli fiktiiviseen asiakaskokemukseen perustuvat valitukset (taulukko 2) rajautuvat tästä tutkimuksesta pois, kuten jo aikaisemmin tutkimuksen rajauksissa tuotiin esille (ks. luku 1.3), koska itse julkaisun todenmukaisuus ei sinänsä tässä tutkimuksessa ole kiinnostuksen kohteena ja keskiössä.



Taulukko 2. Aihealueen käsitteet, määritelmät ja aikaisemmat tutkimukset

Käsite	Määritelmä	Tutkimukset
<b>Elektroninen suusanallinen viestintä</b> <i>electronic word-of-mouth</i>	Mikä tahansa potentiaalisen, entisen tai nykyisen asiakkaan internetissä julkaisema negatiivinen ( <i>tai positiivinen</i> ) tuotteeseen tai yritykseen liittyvä viesti, joka on saatavilla suurelle määrälle ihmisiä tai instituutioita. Tässä kontekstissa vain negatiivinen viesti.	Hennig-Thurau ym. (2004); King ym. (2014)
<b>Online-valittaminen</b> <i>online complaining</i>	Asiakas valittaa kokemastaan negatiivisesta asiakaskokemuksestaan, joka on tosiasiaa tapahtunut.	Ward & Ostrom (2016); Grégoire ym. (2018b)
<b>Kuluttajan kostaminen / kostonhalu</b> <i>consumer/customer revenge, desire for revenge (DR), desire for consumer vengeance (DCV), customer retaliation</i>	Kuluttaja haluaa päästä tasoihin yrityksen kanssa, joka on toiminut häntä kohtaa väärin. Kuluttaja ei halua vain parantaa omaa tilannettaan, vaan aiheuttaa samalla jonkinlaista harmia yritykselle.	Bechwati & Morrin (2003); Grégoire & Fisher (2006); Funches ym. (2009); Grégoire ym. (2009); Zourrig ym. (2009); Grégoire ym. (2010); Grégoire ym. (2015); Obeidat ym. (2017); de Campos Ribeiro ym. (2018); Obeidat ym. (2018); Grégoire ym. (2018a)
<b>Asiakkaan vilpillinen/fiktiivinen valittaminen</b> <i>illegitimate/fraudulent/feigned customer complaining</i>	Asiakas valittaa tarkoituksenmukaisesti negatiivisesta asiakaskokemuksesta, jota ei ole tapahtunut.	Reynolds & Harris (2005)
<b>Asiakkaan pettäminen</b> <i>customer betrayal</i>	Epäonnistuneen asiakaskokemuksen jälkeen lojaali asiakas muuttuu yritykselle kostavaksi asiakkaaksi.	Grégoire & Fisher (2008)
<b>Kuluttajan brändisabotointi</b> <i>consumer brand sabotage (CBS)</i>	Vihamielisen aggression muoto, pääasiallisena motiivina vahingoittaa brändiä heikentämällä muiden kuluttajien brändiin liittyviä assosiaatioita.	Kähr ym. (2016)
<b>Kuluttajan boikotointi</b> <i>consumer boycotts</i>	Yhden tai useamman osapuolen pyrkimys tiettyjen tavoitteiden saavuttamiseen kannustamalla yksittäisiä kuluttajia pidättäytymään tekemästä tiettyjä ostoja markkinoilla.	Friedman (1985); Klein ym. (2004)
<b>Kollektiivinen brändihyökkäys</b> <i>collective brand attack (CBA)</i>	Sosiaalisessa mediassa suuri määrä kuluttajia pyrkii vahingoittamaan brändiä tai pakottamaan sen muuttamaan käyttäytymistään. Hyökkäys on jokin tapahtuman aikaansaama, dynaaminen ja julkinen loukkaus brändiä kohtaan.	Rauschnabel ym. (2016)
<b>Online tulimyrsky / Sosiaalisen median tulimyrsky</b> <i>online firestorm social media firestorm</i>	Sosiaalisessa mediassa äkillisesti leviävät suuret määrät viestejä, jotka koostuvat yritykseen, ryhmään tai henkilöön kohdistuvista valituksista ja negatiivisesta suusanallisesta viestinnästä.	Pfeffer ym. (2014); Hauser ym. (2017); Hansen ym. (2018)
<b>Anti-brändi sivustot</b> <i>anti-brand sites, corporate complaint WWW sites, e-complaining forums</i>	Yksittäisten tai useampien kuluttajien perustamat online-sivustot, jotka keskittyvät tiettyyn brändiin kohdistettuun negatiiviseen huomioon.	Harrison-Walker (2001); Bailey (2004); Ward & Ostrom (2006); Krishnamurthy & Kucuk (2009)

Tämän tutkimuksen erityisenä mielenkiinnon kohteena on kuluttajien kostaminen, jota kuluttajat toteuttavat valittamalla asiakaskokemuksestaan online-ympäristössä, viestimällä sitä suusanallisesti tekstin muodossa (taulukko 2). Taulukossa 2 on korostettu tummemmalla värillä tutkimuksen keskiössä olevat käsitteet, jotka ovat myös saaneet taulukossa suuren huomioarvon, eikä siksi taulukon perusteella tule luoda suoria johtopäätöksiä aikaisempien tutkimusten painoarvoista näiden käsitteiden välillä. Tärkeämpää on ymmärtää aihealueen kirjo ja monimuotoisuus.

## **2.2 Negatiivinen elektroninen suusanallinen viestintä**

Kuten aikaisemmin jo mainittiin, negatiivinen suusanallinen viestintä niin online- kuin offline-ympäristössä voidaan luokitella kuluttajien kostokäyttäytymisen alle ja olennaiseksi osaksi sitä (Grégoire ym. 2010; Obeidat ym. 2018; de Campos Ribeiro ym. 2018). Tässä kontekstissa käsite voidaan asemoida julkisen online-valittamisen rinnalle, sillä se koostuu negatiivisesta elektronisesta suusanallisesta viestinnästä. Internetin ja sosiaalisen median myötä suusanallinen viestintä on siirtynyt yhä enemmän kahdenkeskeisistä viestinnästä yhteisöjen keskeiseen viestintään (King, Racherla & Bush 2014). King ym. (2014) ovat esittäneet elektronisella suusanallisella viestinnällä olevan kuusi sille ominaista tunnusmerkkiä: volyymin tehostaminen, alustojen hajaantuminen, informaation pysyvyys ja näkyvyys, identiteetin anonyymiys ja sillä harhauttaminen, tunnearvo keskeisyys ja yhteisön sitoutuminen. Nämä ominaisuudet ovat siis merkittävässä roolissa selvennettäessä eroa offline- ja online-ympäristössä tapahtuvan suusanallisen viestinnän välillä erityisesti, kun kyseessä on kuluttajien kostokäyttäytyminen. Näiden kuuden ominaisuuden kautta voidaan kuvata ennen kaikkea myös sitä, miksi yrityksiin on hankala johtaa kuluttajien negatiivista elektronista suusanallista viestintää. Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler (2004, 42) korostavat elektronisen suusanallisen viestinnän mahdollistavan kuluttajille valta-aseman suhteessa yrityksiin, kun viestintä (etenkin negatiivinen) tapahtuu monille muille kuluttajille samanaikaisesti ja kommentit pysyvät kaikkien saatavilla myös pitkällä aikavälillä.

Tutkiessaan elektronista suusanallista viestintää ja sen motiiveja Hennig-Thurau ym. (2004) ovat laajentaneet Balasubramanian ja Mahajan (2001) mallia virtuaalisten yhteisöjen sosiaalisen vuorovaikutuksen hyödyistä. Balasubramanianin ja Mahajanin (2001) malli koostui kolmesta osasta: keskiöperusteisesta hyödystä (*focus-related utility*), kulutushyödystä (*consumption utility*) ja hyväksynnän hyödystä (*approval utility*). Keskiöperusteisella hyödyllä tarkoitetaan sitä hyötyä, jota kuluttaja saa luodessaan arvoa yhteisölle omien toimien kautta (Balasubramanian & Mahajan 2001). Tämän hyödyn alle luokiteltavista suusanallisen viestinnän motiiveista ovat *huoli muista kuluttajista*, *yrityksen auttaminen*, *sosiaaliset hyödyt* ja *vallan käyttäminen* (Hennig-Thurau ym. 2004). Kulutushyötyä kuluttaja saavuttaa, kun hän kuluttaa suoraan muiden yhteisön kuluttajien tuotoksia, kuten tuotearvosteluja ja niiden kommentteja (Balasubramanian & Mahajan 2001; Hennig-Thurau ym. 2004). Hyväksynnän hyöty viittaa taas siihen mielihyvään, jonka kuluttaja kokee, kun muut yhteisön kuluttajat hyväksyvät hänen tuottaman sisällön (Balasubramanian & Mahajan 2001). Tämän hyödyn alle voidaan taas luokitella minuuden tukemisen (*self-enhancement*) ja taloudellisten palkintojen motivaatiot (Hennig-Thurau ym. 2004).

Hennig-Thurau ym. (2004) ovat lisänneet Balasubramanianin ja Mahajanin (2001) malliin kaksi hyötyä lisää, joiden avulla voidaan vastata entistä paremmin elektronisen suusanallisen viestinnän motiiveihin. Neljäntenä hyötynä voidaan Hennig-Thuraun ym. (2004) mukaan pitää moderaattoriperusteista hyötyä, jolloin tämä kolmas osapuoli helpottaa kuluttajan valittamista, kuten soveltuvuuden (*convenience*) ja ongelman ratkaisun tuen puolesta. Esimerkiksi jos kuluttaja haluaa valittaa huonosta palvelusta ja online-palveluntarjoaja mahdollistaa palautteen välittämisen yritykselle, on niin taloudelliset kustannukset kuin myös psykologiset riskit pienemmät kuluttajan kannalta (Hennig-Thurau ym. 2004, 44). Viidentenä ja viimeisenä hyötynä Hennig-Thurau ym. (2004) esittävät olevan homeostaasinen hyöty (*homeostase utility*). Homeostaasilla tarkoitetaan erityisesti biologiassa jonkin systeemin sisällä vallitsevaa tasapainoa (Wikipedia, 2018), jolla tässä kontekstissa viitataan kuluttajan negatiivisten ja positiivisten tunteiden epätasapainoon koetun palvelukokemuksen jälkeen (Hennig-Thurau ym. 2004, 44). Tähän hyötyyn rinnastettavia suusanallisen viestinnän motiiveja ovat negatiivisten tunteiden levittäminen ja positiivisten tunteiden ilmaiseminen (Hennig-

Thurau ym. 2004, 44). Negatiivisen elektronisen suusanallisen viestinnän ymmärtämisen kautta voidaan ymmärtää paremmin kuluttajien keskustelun kautta ilmeneviä rooleja kosto-julkaisuihin liittyen, niin kostajan kuin muiden kuluttajien osalta.

### 2.3 Julkinen online-valittaminen

Kuten jo aikaisemmin on tuotu esille, tässä tutkimuksessa keskiössä ovat sosiaalisen median kanavissa, Facebook- ja LinkedIn-sivustoilla, julkaistut kosto-julkaisut. Sosiaalisen median eri kanavissa valittamista ja negatiivisten asiakaskokemusten julkaisemista on aikaisemmissa tutkimuksissa kuvattu *julkisena online-valittamisena* (*online complaining*) (Ward & Ostrom 2006; Grégoire ym. 2018b). Julkisessa online-valittamisessa asiakas valittaa kokemastaan negatiivisesta asiakaskokemuksestaan, joka on tosiasiaa tapahtunut (Ward & Ostrom 2006). Aina kuluttajien valittaminen ei kumpua todenmukaisista asiakaskokemuksista, vaan kuluttajat saattavat myös vilpillisesti valittaa niin offline- kuin online-ympäristössäkin ja tavoitella etuja sen kautta (Reynolds & Harris 2015). Oli valitus totta tai ei, on sillä kuitenkin oletettavasti todennäköinen vaikutus muiden kuluttajien asenteisiin yritystä kohtaan.

Julkinen online-valittaminen tapahtuu yrityksen ulkopuolella, joten sitä voidaan pitää epäsuorana kostamisena (Grégoire ym. 2009; 2010), kun taas ennen eri digitaalisia palveluita valittaminen tapahtui vain yksityisesti suoraan yritykselle (Grégoire ym. 2009), tai omille tuttaville. Sosiaalinen media mahdollistaa usein myös yksityisesti yritykselle valittamisen yrityksen oman sosiaalisen median profiilin kautta, jolloin valittaminen ei lukeudu kostamiseksi.

Ward ja Ostrom (2006) tuovat esille online-valittamisen usein esiintyvän epäonnistuneen palvelukokemuksen jälkeen, jos yritys epäonnistuu palvelusta palautumisessa (*service recovery*). Voidaan siis nähdä, että kahden epäonnistuneen palvelukokemuksen jälkeen kuluttajasta tulee kostonhaluisempi ja kuluttaja haluaa purkaa sitä julkisesti. Toisinaan kuluttajat siis antavat yritykselle mahdollisuuden hyvittää tapahtunut yksityisesti, toisinaan taas kuluttajat valittavat suoraan julkisesti, eivätkä anna yritykselle

mahdollisuutta. Joireman, Grégoire, Devezer ja Tripp (2013) näkevät asian kääntyneen sosiaalisen median yleistymisen vuoksi jälkimmäisen kannalle – kuluttajat kostavat mieluummin online-ympäristössä.

Haasteelliseksi julkisesta valittamisesta sosiaalisessa mediassa tekee sen kontrolloitavuus, johon yrityksillä usein on huonot mahdollisuudet. Aktiivisesti sosiaalisessa mediassa olevat yritykset ja yrityksen työntekijöiden voidaan ajatella löytävän julkiset valitukset todennäköisemmin kuin niiden, jotka eivät sosiaalisessa mediassa vietä aikaa. Mitä suositummaksi julkaisuksi valitus tulee, on myös sitä todennäköisempää, että yritys havaitsee valituksen. Voidaan siis ajatella, että jo itse julkisen valituksen löytäminen voi olla erittäin haasteellista yritykselle.

## **2.4 Kuluttajien kostaminen**

Kirjallisuudessa kostonhalun ja kostamisen voidaan nähdä seurauksena kuluttajan suuttumuksesta (McColl-Kennedy, Patterson, Smith & Brady 2009; Wetzter, Zeelenberg & Pieters 2007), koetusta palvelunaikaisesta epäoikeudenmukaisuudesta (Bechwati & Morrin 2003; Grégoire & Fisher 2008) tai epäreilusta kohtelusta (de Campos Ribeiro ym. 2018). Oikeudenmukaisuus ja reiluus voidaan ajatella perustuvan yhdenmukaisuuteen ja tasapainoon eri osapuolien välillä. de Campos Ribeiro ym. (2018) kuvaavatkin koston toimenä, jonka tarkoituksena on muokata tasapainoa kahden osapuolen – yrityksen ja kuluttajan – välisessä suhteessa. Nyt kuluttajilla on kostonvälineenään globaali alusta, jonka kautta he pystyvät tasapainottamaan omaa asemaansa suhteessa yrityksiin, niin pieniin kuin isoihinkin. Jo pelkkä mahdollisuus kostamiseen, on siirtänyt valtaa yrityksiltä kuluttajille.

## Offline

### Suora kostokäyttäytyminen

(Grégoire ym. 2010; Huefner & Hunt 2000; Funches ym. 2009)  
*Suora kontakti, toimi tai kosto yritystä kohtaan. Esim. aggressio, kostonhaluinen valittaminen, tuotteiden rikkominen, henkilökunnan satuttaminen*

### Sotkeminen

(Huefner & Hunt 2000; Funches ym. 2009)  
*Kaupassa tuotteiden sotkeminen tai rikkominen*

### Varastaminen

(Huefner & Hunt 2000)  
*Tuotteiden ottaminen ilman maksamista, tuotteiden saaminen ilman syytä*

### Fyysinen hyökkäys ja aggressio

(Huefner & Hunt 2000; Funches ym. 2009; Grégoire ym. 2010)  
*Loukkaava kielenkäyttö tai fyysinen aggressio henkilökuntaa kohtaan*

### Vandalismi

(Huefner & Hunt 2000; Funches ym. 2009; Grégoire ym. 2010)  
*Tuotteiden ja yrityksen muun omaisuuden tuhoaminen*

### Ylimääräisten kustannusten luominen

(Huefner & Hunt 2000; Funches ym. 2009; Grégoire ym. 2010)  
*esim. työn, väärän tilauksen tai pilaamisen kautta*

### Vaihtaminen

(Funches ym. 2009; Zourrig ym. 2009; Bechwati & Morrin 2003)  
*Poistuminen, välttäminen ja suhteen lopettaminen yrityksen kanssa. Vaihtaminen toiseen yritykseen. ja vahingoittaminen*

## Offline ja/tai Online

### Epäsuora kostokäyttäytyminen

(Grégoire ym. 2010; Huefner & Hunt 2000; Funches ym. 2009)  
*Lähestyminen yritystä kohtaan yrityksen kontrolloinnin ulkopuolella. Esim. negatiivinen suusanallinen viestintä, negatiivisten kokemusten jakaminen perheen ja ystävien kesken, online-valittaminen julkisuuden vuoksi*

### Negatiivinen suusanallinen viestintä (WOM)

(Huefner & Hunt 2000; Grégoire ym. 2010)  
*Tyytymättömyyden ja negatiivisen kokemuksen jakaminen muille kuluttajille*

### Boikotointi

(Funches ym. 2009)  
*Yrityksen tuotteiden ja palveluiden kulutuksen lopettaminen tai vähentäminen.*

### Kulutuksen estäminen

(Funches ym. 2009)  
*Muiden kuluttajien kulutuksen estäminen koston kohteena olevan yrityksen tuotteiden ja palveluiden suhteen.*

## Online

### Välitön online-kosto

(Obeidat ym. 2017)  
*Negatiivisen välittömästi jakaminen sosiaaliseen mediaan negatiivisten tunteiden purkamiseksi*

### Kolmannen osapuolen online-kosto

(Obeidat ym. 2017; Grégoire ym. 2018)  
*Kostonhaluisen arvostelun tai valituksen julkaiseminen kuluttajia puolustavalla alustalla*

### "Purkamisen" online-kosto

(Obeidat ym. 2017)  
*Internet-, Facebook-sivuston tai videon luominen toivoen sen kehittyvän viraaliksi kostaakseen yritykselle*

### Valitussivuston kautta kostaminen

(Grégoire ym. 2018b; Obeidat ym. 2017)

### Hakkerointi

(Obeidat ym. 2018)  
*Laiton ja aggressiivinen tapa kostaa. Yrityksen online-omaisuuteen tunkeutuminen, sotkeminen tai tuhoaminen.*

### Julkinen online-valittaminen

(Grégoire ym. 2009; 2010; 2018b)

Kuvio 2. Kostamiset muodot offline- ja online-ympäristöissä (mukaillen Obeidat ym. 2018)

Käsitteenä kuluttajien kostaminen on moniulotteinen, kostamisella on monia eri muotoja, jotka voidaan luokitella kostamisen käsitteen alle. Laajin luokittelun tapa on eritellä kostamisen muodot niiden esiintymisympäristön mukaan. Kostamista ilmenee niin offline- kuin online-ympäristössä (Obeidat ym. 2018). Obeidat ym. (2018, 241) tuovat artikkelissaan esille aikaisemmin tieteellisesti tunnistettuja kostamisen eri muotoja, jotka on koottu mukaillen kuvioon 2.

Kuten kuviosta 2 voidaan havaita, on kuluttajien kostamista tutkittu paljon ja sen eri muotoja tunnistettu useita. Aikaisemmat tutkimukset eivät kuitenkaan ole havainnollistaneet näiden kostamisen muotojen esiintymisympäristöjä kokoavasti, mitä taas kuvion 2 avulla halutaan korostaa. Offline- ja online-ympäristöjä ei voida erottaa toisistaan, vaan osa kostamisen muodoista esiintyy molemmissa, mitä havainnollistaa keskimäinen sarake kuviossa 2. Oranssilla on korostettu ne kostamisen muodot (hakkerointi ja julkinen online-valittaminen), joita Obeidat ym. (2018) eivät tuoneet omassa taulukossaan esille, minkä vuoksi ne on tuotu kuvioon 2 täydentämään kokonaisuutta. Obeidat ym. (2018) tuovat tutkimuksessaan esille, miten äärimmäisen aggressiivisena kostamisen muotona online-ympäristössä voidaan nähdä laitton hakkerointi. Hakkeroinnin avulla yrityksen omaisuuteen voidaan tunkeutua myös online-ympäristössä ja sotkea ja tuhota sitä. Kehystetyt taas ovat tämän tutkimuksen asemoitumisen kannalta olennaisimmat kostamisen muodot. On hyvä myös huomioda, että kuvion tarkoituksena on esittää aikaisemmin tutkitut käsitteet ja niiden esiintymisympäristöt, eikä niinkään käsitteiden keskinäisiä suhteita.

#### **2.4.1 Kostamisen aktiivisuus**

Kostamisen muodot voidaan jaotella myös aktiivisuuden perusteella, sillä toiset kostamisen muodot vaativat kuluttajalta enemmän aikaa ja vaivannäköä kuin toiset. Erittäin paljon aktiivisuutta vaativana kostamisen muotona voidaan pitää erityisesti kostamis- ja valitussivustojen luomista ja ylläpitämistä. Näitä sivustoja on kutsuttu kirjallisuudessa muun muassa antibrändi-sivustoiksi (*anti-brand sites*), sillä niiden tarkoituksena on mustamaalata yritystä ja brändiä (Krishnamurthy & Kucuk 2009; Ward & Ostrom 2006). Aikaisempien tutkimusten perusteella tämänkaltaiset sivustot on

pääasiassa luotu suuria yrityksiä varten, joita vastaan voimaton kuluttaja saa valtaa ja voimaa luomalla sivuston. Esimerkkeinä valitussivustoista ovat mm. Starbucked (Starbucks), Ticketbastard (Ticketmaster), Untied.com (United Airlines) ja Wal-Mart Sucks (Wal-Mart) (Ward & Ostrom 2006, 229). Tutkimuksissa on todettu, että näillä asiakkaiden luomilla valitussivustoilla on negatiivinen vaikutus brändiarvoon (Kucuk 2008; Krishnamurthy & Kucuk 2009), minkä perusteella online-kostamisella voidaan ajatella olevan vaikutus siis muihin kuluttajiin ja erityisesti heidän asenteisiin yrityksiä kohtaan, minkä kautta taas yritysten maine ja brändi-imago kärsivät (de Campos Ribeiro ym. 2018, 212).

Aktiivisuutta voidaan jaotella myös itse kostamisen muotojen sisällä, sillä Bechwati ja Morrin (2003, 442) ovat tutkineet sitä yrityksen vaihtamisen osalta (ks. kuvio 2) ja luokitelleet aktiivisuuden kolmeen osaan: *passiivisuuteen*, *reaktiivisuuteen* ja *proaktiivisuuteen*. Passiivista käytöstä on, jos tyytymätön asiakas päättää pysyä yrityksen asiakkaana, eikä tee asialle mitään (Bechwati & Morrin 2003, 442). Tätä ei voida itsessään luokitella edes kostamisen muodoksi, sillä kuluttaja ei tee mitään aktiivisesti yritystä vastaan eikä aiheuta sille harmia. On kuitenkin mahdollista, että kuluttaja pysyy tyytymättömyydestä huolimattaan yrityksen asiakkaana, mutta purkaa kostonhalunsa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Kuluttaja toimii Bechwati ja Morrinin (2003, 442) mukaan reaktiivisesti, jos kuluttaja vaihtaa yritystä kilpailevaan yritykseen valitsemalla optimaalisen vaihtoehdon itselleen, esim. hinta-laatu-suhteen perusteella. Rationaalinen päätöksenteko ei kuitenkaan ole aina kostonhaluisen kuluttajan valinta, vaan kuluttaja saattaa vaihtaa yritykseen, joka auttaa kuluttajaa parhaiten pääsemään tasoihin epäoikeudenmukaisesti toimineen yrityksen kanssa (Bechwati & Morrin 2003, 442). Tätä kutsutaan proaktiiviseksi toiminnaksi (Bechwati & Morrin 2003, 442), jonka voidaan näistä kolmesta luokittelusta sisältävän eniten kostamisen piirteitä. Funches ym. (2009, 235) tuovat esille kuluttajien usein myös varmistavan, että koston kohteena oleva yritys tietää kuluttajan vaihtaneen kilpailijalle. Tämänkaltaisella yritystä vastaan protestoinnilla kuluttajan tavoitteena on osoittaa oma tyytymättömyytensä yritykselle (Funches ym. 2009, 235).



### 2.4.2 Suora ja epäsuora kostaminen

Aktiivisesti kuluttaja voi kostaa yritykselle moninaisin keinoin, joista pääluokitteluina voidaan pitää Grégoire ym. (2010) jäsenystä suorasta ja epäsuorasta kostamisesta. Suora kostaminen kohdistuu suoraan yritystä kohti, kun taas epäsuora kostaminen kohdistuu esimerkiksi suusanallisena viestintänä joko kasvatusten tai virtuaalisesti (Grégoire ym. 2010). Obeidat ym. (2018, 241) ovat koonneet tähän asti aikaisemmissa tutkimuksissa identifioitua asiakkaan kostamisen aktiviteetit, joissa *epäsuoran kostamisen* alle on luokiteltu niin negatiivinen suusanallinen viestintä, negatiivisen kokemuksen jakaminen perheen ja ystävien kesken ja *online valittaminen julkisuuden vuoksi* (Grégoire ym. 2010; Funches ym. 2009).

Obeidat ym. (2018, 241) korostavat kuluttajan valitsevan suoran ja epäsuoran kostamisen väliltä perustuen käsitykseensä omasta vallastaan. Toisin sanoen, jos kuluttaja kokee omaavansa *paljon valtaa*, hän kostaa *suoraan* yritykselle, kun taas *vähän valtaa* omaava kostaa *epäsuorasti* yritykselle (Grégoire ym. 2010; Obeidat ym. 2018, 241). Grégoire ym. (2010) perustavat tämän väitteen kostajan identiteetin jäljitettävyyden pohjalle – suoraan kostaessa kuluttajan identiteetti on jäljitettävissä helposti, kun taas epäsuorasti kostaessa identiteetin pystyy piilottamaan. Identiteettinsä piilottamalla kostaja haluaa usein välttää kohtaamisen yrityksen kanssa, jota kostaja saattaa jopa pelätä (Grégoire ym. 2010). Toisaalta taas väite ”vähän valtaa omaava kuluttaja kostaa epäsuorasti” on linjassa aikaisempien tutkimusten kanssa, jotka ovat esittäneet erityisesti sosiaalisen median antavan valtaa kuluttajille (Labrecque ym. 2013; Rauschnabel ym. 2017). Sosiaalisen median voidaan siis nähdä antavan niin turvaa kuin valtaakin kostajalle.

Suora kostaminen pysyy yrityksen sisällä, ja tapahtuu esimerkiksi myynnin aikana, kohdistuen usein asiakasrajapinnassa työskenteleviin niin fyysisesti kuin verbaalisestikin (Grégoire & Fisher 2008; Grégoire ym. 2010), mikä luo yritykselle kustannuksia (Harris & Reynolds 2003). Valtaosa aikaisemmista tutkimuksista kuitenkin korostaa kuluttajien koston kohdistuvan yritykseen työntekijöiden sijasta (Bechwati & Morrin 2003; Grégoire ym. 2010, 739). Epäsuora kostaminen, joka tapahtuu yrityksen ulkopuolella, esimerkiksi Internetissä ja sosiaalisessa mediassa, aiheuttaa yritykselle taas ongelmia sen johtamisen

ja kontrolloinnin suhteen (Grégoire ym. 2010). Epäsuorassa kostamisessa asiakas pyrkii saamaan yrityksen julkisesti vastuuseen aiheuttamastaan harmista, samalla vahingoittaen yrityksen mainetta (de Campos Ribeiro ym. 2018). Epäsuoran kostamisen tarkoituksena on usein osallistaa muita kuluttajia ja kertoa huonosta palvelukokemuksestaan muille, kun taas suoran kostamisen voidaan nähdä koskettavan muita kuluttajia vain, jos he ovat fyysisesti samaan aikaan paikan päällä yrityksen tiloissa kuluttajan kostaessa. Muiden kuluttajien osallisuus epäsuorassa kostamisessa tekee tässä tutkimuksessa sosiaalisessa mediassa julkisesti valittamisesta mielenkiintoisen tutkimuskohteen erityisesti, kun huomio on kiinnittynyt kostajaan sekä muihin kuluttajiin.

### 2.4.3 Vihamielinen ja instrumentaalinen aggressio

Epäonnistuneet ja negatiiviset palvelukokemukset herättävät kuluttajissa usein negatiivisia tunteita, joista aggressio voi olla yksi ilmenevistä tunteista. Aggressio (*ihmisaggressio*) voidaan määritellä psykologian tutkijoiden mukaan millä tahansa käyttäytymisenä, joka kohdistuu toiseen yksilöön tarkoituksena aiheuttaa harmia välittömästi (Anderson & Bushman 2002, 28). Markkinoinnin tutkimuksessa aggressio on yhdistetty negatiiviseen kuluttajakäyttäytymiseen, jota Kähr ym. (2016) ovat tutkineet kuluttajien brändisabotoinnin näkökulmasta. Myös johtamisen tutkimuksessa on tutkittu brändisabotointia – kuitenkin työntekijöiden toteuttamana sabotointina (Kähr ym. 2016, 26). Aggressio ei kuitenkaan lukeudu vain kuluttajien brändisabotoinnin ilmiöön, vaan aggressio voidaan nähdä myös kuluttajien kostonhalun lähteenä. Sosiaalinen media on mahdollistanut kuluttajille uuden ja huomattavasti tehokkaamman väylän purkaa aggressiotaan yrityksiä kohtaan.

Riippuen kuluttajan kokemasta palveluun tai tuotteeseen liittyvästä negatiivisesta kokemuksesta ja sen voimakkuudesta, kuluttaja saattaa kokea aggressiota yritystä kohtaan (Kähr ym. 2016). Aggression voimakkuus voidaan ajatella olevan pääsääntöisesti suoraan vaikuttainen kuluttajan kokemaan negatiivisen kokemuksen voimakkuuteen – mitä voimakkaampi negatiivinen kokemus, sitä voimakkaampi kuluttajan kokema aggressio. Aggressio voidaan Kähr ym. (2016) mukaan jakaa kahteen osaan: *vihamieliseen* ja *instrumentaaliseen* aggressioon. Näistä ensimmäinen ilmenee

yleensä sen jälkeen, kun yrityksen ja kuluttajan välinen suhde vaurioituu, jopa pysyvästi. Jälkimmäinen taas voidaan nähdä ilmentyvän lievempien negatiivisten kokemusten jälkeen, kuitenkin vähättelemättä näiden kokemusten merkitystä yrityksen kuin kuluttajankaan kannalta.

Vihamieliseen aggressioon kuuluu kuluttajan tahto aiheuttaa harmia brändille tai yritykselle, johon lukeutuu juurikin kuluttajien brändisabotointi (Kähr ym. 2016). Instrumentaalisessa aggressiossa taas tarkoitusperänä on saavuttaa jotain muuta brändiin tai yritykseen kohdistetun aggression kautta (Kähr ym. 2016; Anderson & Bushman 2002). Jonkin muun kuin harmin aiheuttamisen tavoittelu voi olla esimerkiksi oikeudenmukaisuuden tai tunteiden tasapainottaminen (Kähr 2016; Anderson & Bushman 2002). Kähr ym. (2016) korostavat tutkimuksessaan, että vaikka voimakkaampana pidetyn vihamielisen aggression olevan harvinaisempaa kuin instrumentaalinen aggressio, voivat mahdolliset seuraukset olla tuhoisia. Aggression muodon voidaan nähdä vaikuttavan taas siihen minkä kostamisen muodon kuluttaja valitsee kostaakseen yritykselle.

## 2.5 Kuluttaja kostajana

Aikaisemmissa tutkimuksissa kuluttajan on tunnistettu omaksuvan eri rooleja kostaessaan yrityksille (Obeidat ym. 2018). Roolien voidaan nähdä olevan yhteydessä kuluttajan motivaatioon ja koston laukaisevaan tekijään, jotka epäonnistunut palvelukokemus on saanut aikaan. Obeidat ym. (2018) ovat tutkimuksessaan tunnistaneet neljä eri kostajan roolia: materialistinen, egoa puolustava, aggressiivinen ja kapinallinen.

*Materialistisen kostajan* roolin laukaisee ydinpalvelun toimimattomuus – ydintuote tai palvelu ei toimi kunnolla, tuote on saapuessaan väärä tai ala-arvoinen tai tuote saapuu huomattavasti myöhässä tai ei jopa ollenkaan (Obeidat ym. 2018). Kostaja kokee siis jonkin asteisen materiaallisen menetyksen (Obeidat ym. 2018). *Egoaan puolustava kostaja* taas pyrkii puolustamaan tai uudelleen saavuttamaan oman egonsa ja imagoinsa, jota palveluntarjoaja on vahingoittanut, joko saamalla kuluttajan tuntemaan itsensä

merkityksettömäksi, epäarvostetuksi tai laiminlyödyksi (Obeidat ym. 2018). Näin ollen työntekijän epäonnistuminen toimii tämän kostoroolin laukaisevana tekijänä (Obeidat ym. 2018). *Aggressiiviset kostajat* erottuvat muista kostajista siinä, että he näkevät vaivaa ja käyttävät aikaa kostaakseen heitä huonosti kohdelleelle yritykselle (Obeidat ym. 2018). Usein nämä kostajat ovat tulleet petetyiksi yrityksen toimesta, esimerkiksi sopimusehtojen muutosten myötä (Obeidat ym. 2018), mikä laukaisee vahvan kostonhalun kuluttajassa. Neljäs Obeidatin ym. (2018) tunnistama kostajan rooli on *kapinallinen kostaja*, jonka he tunnistivat erityisesti jordanialaisten kuluttajien keskuudessa, jotka edustivat tutkimuksessa toista tutkittavaa kulttuuria brittiläisten kuluttajien lisäksi. Kapinalliset kostajat kapinoivat, koska palvelutilanteessa suositaan muita kuluttajia, mikä herättää epäoikeudenmukaisuuden tunteen kostajassa (Obeidat ym. 2018). Jordaniassa suosimisesta on muodostunut jopa yleinen ilmiö, jolla viitataan erityisesti toisen suosimista sosiaalisen tai persoonallisen yhteyden takia (Obeidat ym. 2018).

Obeidat ym. (2018) tunnistivat nämä neljä roolia eri kostamisen muotojen yhteydessä – tutkimuksen perusteella ei voida siis suoraa yhdistää rooleja jokaiseen kostamisen muotoon. Näistä neljästä materialististen ja kapinallisten kostajien tunnistettiin käyttävän sosiaalista mediaa koston alustana (Obeidat ym. 2018), jotka ovat tämän tutkimuksen kannalta olennaisia. Egoa puolustava kostaja toimi pääasiassa kolmannen osapuolen kautta (*third-party revenge*), kun taas aggressiivinen kostaja purki aggressiotaan tekemällä mm. internet-sivustoja (Obeidat ym. 2018).

Obeidatin ym. (2018) tutkimuksen lisäksi Funches ym. (2009) tutkivat kostajaa ja kostamisen aikana ilmeneviä rooleja, joita he tunnistivat yhteensä kolme: kostajan, altruistin ja uhrin. *Kostaja* haluaa antaa yritykselle samalla mitalla takaisin ja ”opettaa oppitunnin” (Funches ym. 2009, 236). Kostajan roolissa merkittävänä tekijänä toimi valta tai status transaktiossa. Jos kuluttaja kokee omaavansa vähän valtaa suhteessa yritykseen, on todennäköisempää, ettei hän kosta yritykselle, sillä kuluttaja pelkää usein yrityksen vastatoimia (Funches ym. 2009, 236). Kuitenkin ne kuluttajat, jotka eivät koe alemmuuden tunnetta, kokevat yrityksen tarvitsevan aggressiivisen vastuksen oppiakseen sosiaalisesta eriarvoisuudesta (Funches ym. 2009, 236).

Osa kuluttajista kokevat tarpeen toimia muiden kuluttajien puolesta, jotta muut eivät joutu kokemaan samaa – tällaista kuluttajaa Funches ym. (2018) nimittävät *altruistiksi*. Altruisti heijastaa oman valta-asemansa yrityksen sijaan muihin kuluttajiin, minkä vuoksi altruisti kokee omaavansa valtaa suhteessa muihin (Aquino, Tripp & Bies 2006) ja kykenee sen voimalla kostamaan yritykselle – auttaakseen muita. Kolmantena roolina Funches ym. (2009) tunnistivat *uhrin* roolin, joka kumpuaa kuluttajan kokemasta jopa olemattomasta vallasta suhteessa yritykseen ja sen toimintaan. Yritys on toimillaan aiheuttanut kuluttajalle huijatuksi tulemisen, loukatun, arvottomuuden ja merkityksettömyyden tunteen (Funches ym. 2009, 236). Toisaalta juurikin kuluttajan kokema alemmuuden tunne luo uhrille motivaatiota taistella yritystä vastaan (Aquino & Douglas 2003).

Toisin kuin Obeidat ym. (2018), Funches ym. (2009) tutkivat rooleja offline-ympäristössä. Se ei kuitenkaan estä tässä tutkimuksessa näiden aikaisemmin tutkimuksissa tunnistettujen roolien hyödyntämistä analyysivaiheessa, vaan ennemminkin näiden tutkimusten pohjalta voidaan tutkia sitä, voidaanko näitä rooleja tunnistaa myös sosiaalisen median kosto-julkaisuissa. Tällä tutkimuksella tullaan myös luomaan kontribuutiota hiljattain ilmestyneeseen Obeidatin ym. (2018) online-ympäristöä koskeneeseen tutkimukseen kulttuurisen näkökulman kannalta, sillä jo heidän tutkimuksessaan voitiin roolien eroavan kahden kulttuurin ja maan välillä.

## 2.6 Sosiaalisen median yleisö

Kuluttajien kostamiseen keskittyvä markkinoinnin tutkimus on online-ympäristössä keskittynyt pääasiassa kostamisen aiheuttaviin tekijöihin (ks. Obeidat ym. 2017), kostamisen eri ilmenemismuotoihin (ks. Obeidat ym. 2018) ja kostajaan itseensä (ks. Obeidat ym. 2018; Funches ym. 2009). Vähemmällä huomiolla on ollut online-ympäristössä kostamiselle altistuvat muut kuluttajat, joiden merkitys ilmiössä on kuitenkin vähintäänkin oleellista, sillä voidaan ajatella, että heidän kauttaan online-kostamisen vaikutukset realisoituvat. Muut kuluttajat luovat yhdessä *yleisön* kostamiselle online-ympäristössä eli sosiaalisessa mediassa.

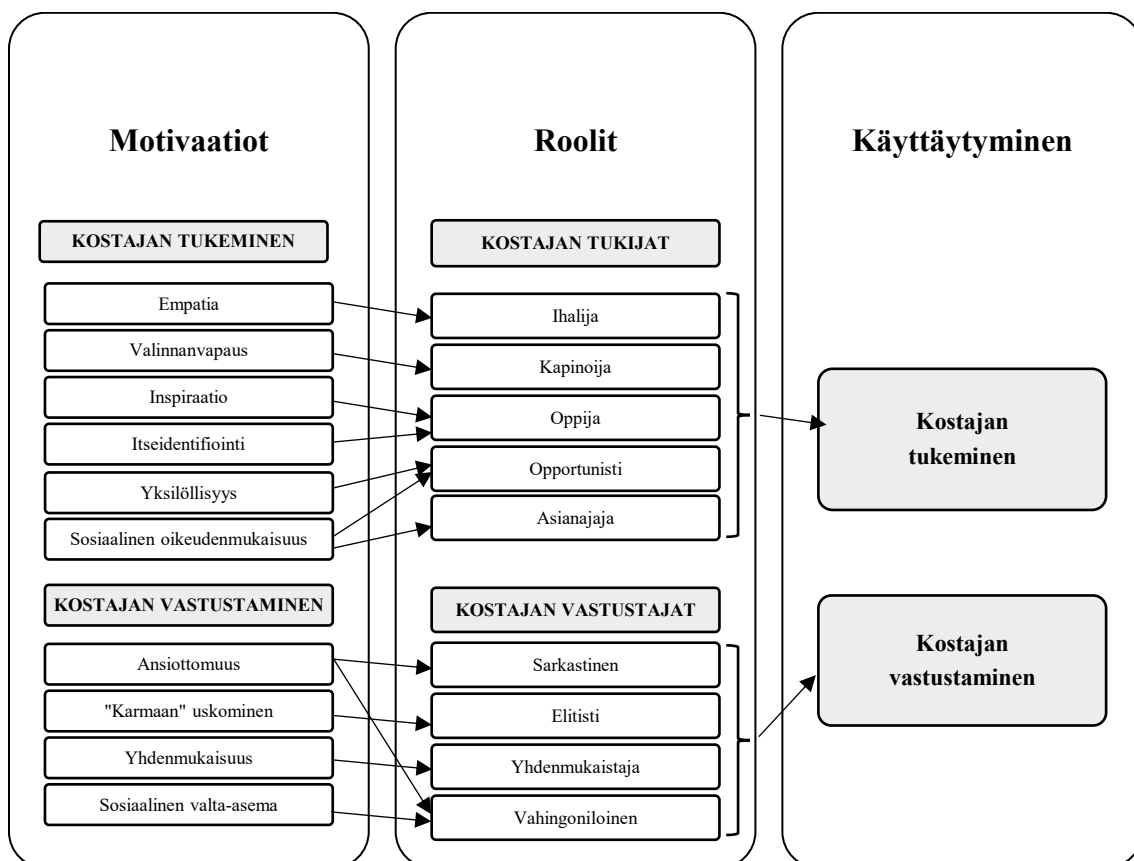
Schlosserin (2005, 260) mukaan yleisö voidaan jaotella kahteen eri luokkaan: *yksittäiseen yleisöön* (*single audience*) ja *moninaiseen yleisöön* (*multiple audience*). Näistä ensimmäisen yleisön ajatellaan koostuvan pääosin henkilöistä, jotka jakavat saman mielipiteen keskenään, kun taas moninainen yleisö koostuu vähintään kahdesta eri mielipiteen omaavista ryhmistä, jotka ovat kuitenkin keskenään tasa-arvoisia niin vallan kuin myös pätevyytensäkin puolesta (Schlosser 2005, 260). Tässä tutkimuksessa yleisön voidaan olettaa olevan moninainen, sillä sosiaalinen media tavoittaa suuren määrän kuluttajia, joiden mielipiteiden ei voida olettaa olevan yhteneviä etenkin, kun kyseessä ovat negatiiviset kosto-julkaisut.

Huolimatta siitä, että online-ympäristön kontekstissa muiden kuluttajien roolia ei ole huomioitu vielä aikaisemmissa tutkimuksissa laajasti, on aiheesta kuitenkin muutama ajankohtainen tutkimus. Molemmat näistä tutkimuksista on julkaistu vastikään vuonna 2018, joten kiinnostus muiden kuluttajien tutkimiseen online-ympäristössä tapahtuvan kostamisen yhteydessä on hyvinkin ajankohtainen. de Campos Ribeiron ym. (2018) artikkelissa *“The determinant of approval of online consumer revenge”* tutkittiin niin kuluttajien hyväksyntää kostonhaluiseen viestintään online-ympäristössä, kuin myös hyväksynnän vaikutusta kuluttajien aikomukseen levittää viestiä edelleen muille kuluttajille online-ympäristössä. Kyseinen tutkimus toteutettiin muuten kvantitatiivisin menetelmin, vain hyväksynnän syiden (*tilanne-empatia asiakasta kohtaan ja yrityksen syyttäminen*) identifiointi toteutettiin kvalitatiivisesti. Tuloksissaan de Campos Ribeiro ym. (2018) tuovat esille, miten muut kuluttajat usein hyväksyvät kostamisen Internetissä huolimatta siitä, kuinka merkittävät negatiiviset vaikutukset siitä on kyseiselle yritykselle. Myöskään yrityksen anteeksipyyntöillä ei näyttänyt heidän tutkimuksensa perusteella olevan vaikutusta kuluttajien hyväksyntään yrityksen eduksi. de Campos Ribeiro ym. (2018) korostavat tuloksiensa osoittavan, että muut kuluttajat eivät ota niinkään vierestä seuraajan tai sovittelijan roolia, vaan ennemminkin kokevat koston kuin he olisivat itse kostajan asemassa.

Zourrig ja El Hedhli (2018) ovat taas tutkineet väärinkohdeltujen kuluttajien case-tapauksia, joita kuluttajat itse ovat julkaisseet kanadalaisen televisio- ja radioyhtiön UNDERDOGS-televisio-ohjelmaan perustuvassa blogissa. Televisio-ohjelma perustuu

tosielämän toivottomien kuluttajien ns. altavastaajien (*underdog*) taisteluihin isoja yrityksiä vastaan (Zourrig & El Hedhli 2018, 167). Tutkimuksessaan Zourrig ja El Hedhli (2018) keskittyvät ymmärtämään näihin case-tapauksiin osallistuvien muiden kuluttajien motivaatioita sekä rooleja.

Zourrig ja El Hedhli (2018) korostavat kuluttajien motivaatioiden ja roolien tutkimisen tärkeyttä, jotta online-kostamista voidaan ymmärtää kokonaisvaltaisesti huomioiden kuluttajien välisen vuorovaikutuksen sekä ymmärtää heidän käsitystensä vallasta. He myös tuovat esille, kuinka voimaton ja vähän valtaa kokeva kuluttaja kostaa suurille yrityksille ja voi sen kautta muiden kuluttajien tukiessa kostajan toimintaa muuttaa valta-asemaansa merkittävästi paremmaksi (Zourrig & El Hedhli 2018). Toisin sanoen muiden kuluttajien hyväksynnällä ja tukemisella voi olla kostajalle voimaannuttava vaikutus, joka antaa uskoa sekä voimaa isoja yrityksiä vastaan taistellessa.



Kuvio 3. Käsitteellinen malli kuluttajien motivaatioista, rooleista ja käyttäytymisestä kostajia kohtaan (mukaillen Zourrig & El Hedhli 2018)

Zourrig ja El Hedhli (2018) tunnistivat tutkimuksensa kautta niin kostajia vastustavia, puolustavia kuin neutraalejakin kuluttajia sosiaalisessa mediassa käydyissä keskusteluissa. Tutkimuksen ulkopuolelle he kuitenkin jättivät neutraalit kuluttajat sekä neutraalit kommentit. Heidän tutkimuksensa perusteella voidaan teoreettisesti ilmentää viisi erilaista kostajaa puolustavaa roolia ja neljä kostajaa vastustavaa roolia (kuvio 3).

Zourrig ja El Hedlin (2018) tunnistamat roolit (kuvio 3) tulevat toimimaan vain tämän tutkimuksen analysoinnin apuna, jättäen pääpainon tutkijan omalle analysoinnille. Tarkoituksena ei siis ole etsiä mallin mukaisia rooleja tämän tutkimuksen aineistosta ja sen avulla tavoitella vain Zourrig ja El Hedhlin (2018) tutkimuksen todentamista, vaan tarkoituksena on luoda oma käsitteellinen malli niin kostajien kuin myös muiden kuluttajien rooleista ja reflektoida sitä suhteessa aikaisempiin tutkimuksiin. Aikaisempien tutkimusten pohjalta voidaan kuitenkin ymmärtää aihetta toisen kontekstin osalta, mikä luo hedelmällisen alustan kehittää tutkimustietoa.

### 2.6.1 Roolit kostajan tukemiseen

Zourrig ja El Hedhli (2018) ovat tunnistaneet tutkimuksen tuloksissaan viisi erilaista kostajaa tukevaa roolia: *ihailijan*, *kapinoijan*, *oppijan*, *opportunistin* ja *asianajajan* roolit. *Ihailijan* rooli kumpuaa siitä, kun kuluttaja ihailee kostajan peräänantamattomuutta ja rohkeutta taistella suurta ja voimakasta yritystä vastaan (Zourrig ja El Hedhli 2018, 168). Ihailijan rooli ilmenee vuorovaikutuksesta, kun kuluttaja kehuu ja osoittaa hyväksyntänsä kostajaa kohtaan (Zourrig ja El Hedhli 2018, 168). Zourrig ja El Hedhli (2018) yhdistävät ihailijan roolin motivaation lähteeksi *empatian* (kuvio 3), joka ilmenee, kun ihailija tunnistaa kostajan ahdingon ja sen vuoksi ihailee hänen kovaa taistelutahtoansa (McGinnis & Gentry 2009).

Toinen Zourrig ja El Hedhlin (2018) tunnistamista rooleista on *kapinoija*, joka tukee kostajaa usein voimakkaasti ja kannustaa jatkamaan taistelua. Kapinoijan mielestä yritysten markkinointitoiminta on harhaanjohtavaa ja he kokevat yritykset helposti petollisiksi, minkä vuoksi heillä on tarve saada oma *valinnanvapaus* takaisin, mikä toimii kapinoijan motivaattorina (kuvio 3) (Zourrig & El Hedhli 2018). Valinnanvapauden



tavoittelun takana toimii ajatus siitä, että kuluttaja haluaa parhaat vaihtoehdot niin tuotteiden kuin myös esimerkiksi hintojen suhteen (McGinnis & Gentry 2009). Sosiaalisen kehityksen saavuttaminen ja kulutuskulttuurin muutosten aikaansaaminen ovat kapinoidjalle keskeisiä osia kostajan tukemisprosessissa (Zourrig & El Hedhli 2018, 168).

*Oppija* motivoituu *inspiraation* ja *itseidentifioinnin* kautta (kuvio 3), sillä he kokevat olevansa samankaltaisessa tilanteessa ja uskovat saavuttavansa hyödyllistä tietoa kostajan kokemuksista häntä tukemalla (Zourrig & El Hedhli 2018). Inspiraatio voimaannuttaa oppijaa, kun hän näkee kostajan toimivan sankarimaisesti ja esimerkillisesti (McGinnis & Gentry 2009). Kun kuluttaja haluaa oppia kostajan kokemuksista, se toimii kostajan eduksi ja tukee kostajaa.

*Opportunisti* tavoittelee kostavansa yritykselle tukemalla kostajaa hyödyntämällä niin eettisesti kuin epäeettisestikin mahdollisia tilanteita miettimättä toimintansa seurauksia tai periaatteita (Zourrig & El Hedhli 2018, 168). Opportunistin roolia muokkaavat niin *oikeudenmukaisuuden* motivaatio, jolla kuluttaja haluaa korjata tilanteen, kuin myös *identiteetin arvon* motivaatio, jolla tavoitteena taas on saavuttaa omaa etua (kuvio 3) (Zourrig & El Hedhli 2018). Opportunistille kostajan tukeminen toimii hyvänä mahdollisuutena saavuttaa pienellä hinnalla (kostajaa tukemalla) lähtökohtaisesti epätodennäköisen onnistumisen kautta (kostaja voittaa yrityksen) suuren positiivisen onnistumisen tunteen, mikä kannustaa opportunistia tukemaan kostajaa ja voidaan liittää oikeudenmukaisuuden motivaatioon (Zourrig & El Hedhli 2018; Goldschmied 2007). Altavastaajan tukeminen on yleisesti aikaisemmissa tutkimuksissa nähty epätavallisena toimena, jolloin tässä tapauksessa opportunisti tukee omaa identiteettiään toimimalla ”ainutlaatuisesti”, kun hän kannustaa kostajaa (Zourrig & El Hedhli 2018; McGinnis & Gentry 2009).

Viimeiseksi kostajaa tukevaksi rooliksi Zourrig ja El Hedhli (2018, 169) tunnistivat *asianajajan* roolin, joka ilmenee kuluttajan ajavan ns. kostajan asiaa viittaamalla lakiin, sääntöihin ja moraalisiin periaatteisiin. Kuten opportunistiakin, myös asianajajan roolia motivoi oikeudenmukaisuuden motivaatio (kuvio 3) (Zourrig & El Hedhli 2018).

## 2.6.2 Roolit kostajan vastustamiseen

Zourrig ja El Hedhli (2018) tunnistivat tutkimuksessaan neljä erilaista *kostajaa vastustavaa* roolia, huolimatta siitä, että esimerkiksi de Campos Ribeiro (2018) osoittivat tutkimuksissaan, että kuluttajat asettuvat pääasiassa kostajan asemaan ja kokevat empatiaa kostajaa kohtaan huolimatta yrityksen anteeksipyyntöistä. Nämä neljä roolia ovat *sarkastisen*, *elitistisen*, *yhdenmukaistaja* sekä *vahingoniloitsijan* roolit (Zourrig & El Hedhli 2018).

*Sarkastinen* kuluttaja väittää kostajaa vastaan kyseenalaistaen valittamisen laillisuuden sekä sanoen sitä harkitsemattomaksi ja kunnioittamattomaksi (Zourrig & El Hedhli 2018, 169). Sarkastinen kokee kostajan tavoittelevan lopputulokseen, jota kostaja ei ansaitse (Zourrig & El Hedhli 2018, 169), minkä vuoksi sarkastisen motivaationa on *ansiottomuus* (kuvio 3). Sarkastisen roolin nimeäminen kumpuaa siitä, kun kostajaa vastustava kuluttaja ilmaisee itseään ironisella ja sarkastisella tyylillä (Zourrig & El Hedhli 2018, 169).

Zourrigin ja El Hedhlin (2018) tunnistivat toiseksi rooliksi *elitistisen* kuluttajan, joka taas uskoo kostajan ansainneen ongelmansa, minkä vuoksi kostaja nyt kostaa yritykselle ja siksi motivaationa tälle roolille toimiikin ”*karmaan*” *uskomisen* (*belief in a just-world*) (kuvio 3). Elitistiseksi nimeäminen tulee kostajaa vastustavan kuluttajan irtautumisesta kostajasta ja hänen näkemyksestään kostajan olevan alempiarvoinen itseensä verrattuna (Zourrig & El Hedhli 2018, 169).

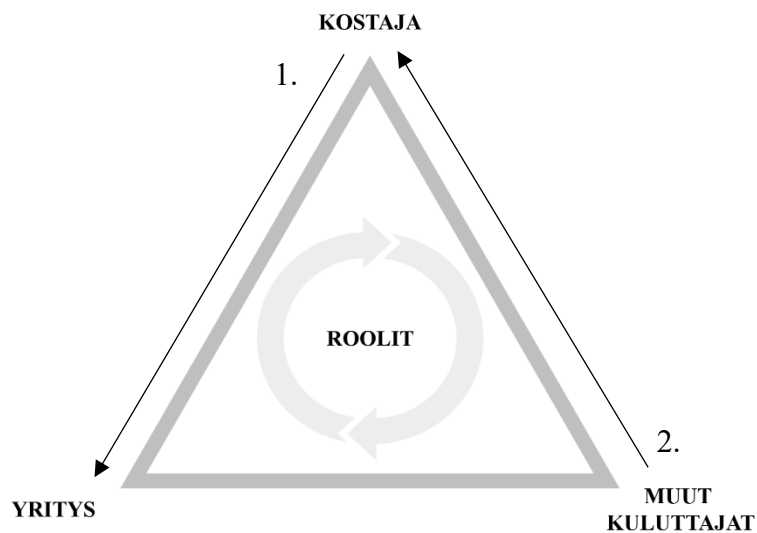
*Yhdenmukaistaja* peräänkuuluttaa normien, sääntöjen ja jopa sopimus termien noudattamista, ja motivaation lähteenä onkin *yhdenmukaisuus* (kuvio 3) (Zourrig & El Hedhli 2018). Yhdenmukaisuuden vaalimisen vuoksi yhdenmukaistaja todennäköisemmin vastustaa kostajaa, kuin tukee häntä vain yksimielisesti (Zourrig & El Hedhli 2018).

Viimeinen Zourrigin ja El Hedhlin (2018, 170) tunnistamista rooleista on *vahingoniloinen* kuluttaja, joka kokee vahingoniloista tyytyväisyyden tunnetta

nähdessään kostajan kärsivän. Vahingoniloinen kuluttaja puolustaa yritystä ja käskee kostajaa lopettamaan yrityksen palveluiden käytön (Zourrig & El Hedhli 2018, 170). Motivaation lähteenä ovat niin *arvottomuus* kuin myös *sosiaalinen valta-asema* (kuvio 3) (Zourrig & El Hedhli 2018).

## 2.7 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Teoreettinen viitekehys (kuvio 4) kuvaa aikaisempien teorioiden synteesiä sosiaaliseen mediaan liittyvän kostokäyttäytymisen suhteen. Kuvio 4 esittää aikaisempien teorioiden käsitystä siitä, miten kostokäyttäytymiseen liitetään kolme osapuolta: *kostaja*, *yritys* sekä *muut kuluttajat*. Aikaisemmat tutkimukset ovat tutkineet kostajan ja muiden kuluttajan rooleja erillisissä tutkimuksissa, vaikkakin tutkimukset näkevät niiden kuuluvan oleellisesti yhteen tässä kostokäyttäytymisen kontekstissa (Funches ym. 2009; Obeidat ym. 2018; Zourrig & El Hedhli 2018).



Kuvio 4. Teoreettinen viitekehys

Kuviossa kostajan rooleja kuvataan ensimmäisellä nuolella, joka lähtee kostajasta ja päättyy yritykseen. Tällä nuolen suunnalla kuvataan sitä, miten aikaisempien tutkimusten kostajan roolit ovat kuvastaneet kostajan kostavan yritykselle kirjoittamalla negatiivisia

palautteita online-ympäristöön – aiheuttaakseen harmia yritykselle kostamalla epäsuoraan suuren yleisön kautta (Funches ym. 2009; Obeidat ym. 2018). Kostajan roolit ovat perustuneet pääasiassa siis yritysten herjaamiseen. Muiden kuluttajien rooleja kuvaa taas toinen nuoli, joka kulkee suoraa kostajaa kohti. Zourrig ja El Hedhlin (2018) tutkimuksen mukaan muiden kuluttajien roolit jakautuivat joko kostajaa tukeviin tai vastustaviin rooleihin, mikä näkyy nuolen suunnasta.

### 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

#### 3.1 Tutkimuksen filosofiset lähtökohdat

Tutkimusprosessi koostuu lukuisista eri päätöksistä, joita tutkija tekee luodakseen eheän ja tasapainoisen kokonaisuuden. Päätöksiä takana toimii ajatus tutkimuksen filosofiasta, jonka avulla tutkija asemoi tutkimuksensa (Carson 2001, 12). Tutkimusprosessin aikana tutkija tekee päätöksiään nojautuen eri tieteenfilosofisiin oletuksiin (Maclaran 2009, 111). Nämä filosofisten oletusten tasot voidaan jakaa kolmeen osaan: ontologisiin, epistemologisiin ja metodologisiin oletuksiin (Maclaran 2009, 111). Ontologialla tarkoitetaan niitä oletuksia, joita tehdään sen pohjalta, miten tutkija olettaa mitä totuutta on olemassa (Maclaran 2009; Eriksson & Kovalainen 2008, 14). Tutkimuksen ontologia voidaan jakaa subjektiiviseen ja objektiiviseen ontologiaan (Eriksson & Kovalainen 2008, 14), joista tämä tutkimus noudattaa ensin mainittua (Järvensivu & Törnroos 2010, 102). Subjektiivinen ontologia voidaan ajatella olevan konstruktiivista olettaen totuuden muodostuvan sosiaalisesti rakentuen, jolloin sosiaalinen totuus nähdään rakentuvan sosiaalisissa vuorovaikutuksissa, ja todellisuudet ovat yksilöllisiä ja ainutlaatuisia (Eriksson & Kovalainen 2008, 14). Tämä tutkimus nojautuukin maltilliseen konstruktionismiin, jossa sosiaalinen todellisuus nähdään Järvensivu ja Törnroosin (2010) mukaisesti rakentuvan subjektiivisuuden rajoittamana yhteisöllisenä totuutena.

Epistemologiset oletukset kulkevat ontologisten oletusten rinnalla ja olettaa sen, miten tietoa voidaan tuottaa ja millaisia rajoitteita tiedolla on (Eriksson & Kovalainen 2008, 14). Kuten ontologisilla oletuksilla, myös epistemologiset oletukset voidaan nähdä olevan joko objektiivisia tai subjektiivisia (Eriksson & Kovalainen 2008, 14), joista tutkimus noudattaa edelleen subjektiivista. Linjassa maltillisen konstruktionismin kanssa tämä tutkimus on luonteeltaan abduktiivinen eli teoriasidonnainen (Järvensivu & Törnroos 2010), sillä aikaisemmat tutkimukset ovat ohjanneet tutkimuksen analysointia osittain, kuitenkin antaen tilaa tutkijan omille analysoinnille ja johtopäätelmille. Vuoropuhelu aikaisemman teorian ja aineiston välillä on pysynyt jatkuvana koko tutkimusprosessin aikana.

## 3.2 Kvalitatiivinen metodologia

Gummessonin (1991) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston laadun tulisi olla määräävä tekijä suhteessa aineiston laajuuteen, joka taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan nähdä usein ratkaisevampana tekijänä. Kvalitatiivinen jo sanana merkitsee laadullista, kun taas kvantitatiivinen määrällistä. Laadullisuus on ollut myös tämän tutkimuksen määräävä tekijä aineistonkeruussa, kuitenkin huomioiden tutkimuksen aineistosidonnaisuuden, jonka perusteella ei ennen aineistonkeruuta ja -analysointia voitu tietää aineiston laadukkuudesta. Aineiston analysoinnin ja tulosten vertaamisen jälkeen voitiin vastata annettuihin tutkimuskysymyksiin, ja arvioida samalla niin yleisesti tutkimuksen kuin myös itse aineiston laatua.

Aineistonkeruu on itsessään ohjannut paljon tutkimuksen näkökulmaa ja lähestymistapaa aiheeseen, sillä aiheena kuluttajien kostaminen yrityksille on haastava sen arkaluontoisuuden ja negatiivisuuden vuoksi. Näin ollen kostajan lisäksi tutkimuksen kohteeksi valitut muut kuluttajat voidaan nähdä helposti lähestyttävimpänä, kun tutkimus toteutetaan netnografisesti havainnoimalla.

### 3.2.1 Netnografia

Tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valikoitui netnografia, jonka soveltaminen erityisesti online-ympäristöön liittyvän ilmiön tutkimiseen voidaan nähdä luonnollisena valintana. Netnografian avulla päästään käsiksi tosiasiallisiin kostotapahtumiin ja niiden alla käytyihin keskusteluihin.

Heinonen ja Medberg (2018, 668) ovat tutkineet netnografian käyttöä markkinointitutkimuksessa ja tunnistaneet tutkimuksensa kautta tarpeen netnografian hyödyntämiselle erityisesti erilaisten online-ympäristössä ilmenevien konfliktien tutkimiseen. Zourrig ja El Hedhli (2018) ovatkin samana vuonna julkaistussa tutkimuksessaan hyödyntäneet netnografiaa havainnoidakseen online-yleisön motivaatioita ja rooleja yrityksen kanssa taistelevan kuluttajan kannustamiseksi tai vastustamiseksi. Tutkimusilmiö käsittelee niin ikään kyseisessä yrityksen ja kuluttajan

välistä konfliktia (Zourrig & El Hedhli 2018). Kyseinen tutkimus myös puoltaa tätä tutkimusta hyödyntämään netnografiaa tutkimusmenetelmänä, sillä Zourrig ja El Hedhlin (2018) tutkimuksessa tutkittiin kuluttajien motivaatioita sekä rooleja kuluttajien luomissa online-keskusteluissa, mikä voidaan nähdä pääpiirteiltään samanlaisena tutkimuksena kuin tämä tutkimus on.

Sosiaalisessa mediassa netnografiaa on hyödynnetty pääasiassa tietyillä sivustoilla, erityisesti Facebookissa (Heinonen & Medberg 2018, 669). Facebook on ympäristönä ollut hedelmällinen tutkimuskenttä tutkijoille sen yhteisöllisyyden ja kuluttajien keskinäisen vuorovaikutuksen vuoksi. Facebook on myös globaalisti maailman aktiivisesti käytetyin sosiaalisen median verkosto (Statista 2018), minkä myötä sen suosiota tutkimuskohteena voidaan hyvin perustella. Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty aineistonkeruussa myös LinkedIn-sivustoa, jonka kautta kuluttajat myös julkaisevat aktiivisesti negatiivisia julkaisuja yrityksistä.

Etnografia perustuu yhteisön toimintaan osallistumiseen ja yhteisön mukana elämiseen, jonka kautta esimerkiksi erilaisia käytänteitä voidaan tutkia (Kozinets 2002). Netnografiaakin voidaan toteuttaa osallistumalla online-ympäristössä yhteisön toimintaan ja olemalla vuorovaikutuksessa yhteisön kanssa (Kotzinets 2002). Heinonen ja Medberg (2018) kuitenkin toteavat, että kulutusympäristön muuttuessa myös menetelmien on muututtava, joten menetelmien käyttöä voidaan soveltaa yli niiden alkuperäisten tarkoitusten tai tarkkojen ohjeiden. Netnografiaa voidaankin toteuttaa monilla eri tavoilla. Kozinets (2002) on kyseistä tutkimusmetodia kehittäessään luonut sille ominaiset ohjeet, joiden kautta netnografiaa tulisi hyödyntää. Ajan myötä tutkijat ovat kuitenkin hyödyntäneet menetelmää monin eri tavoin ja soveltaneet sitä myös muiden menetelmien rinnalla (Heinonen & Medberg 2018). Alkuperäisessä muodossaan menetelmä ei ole pysynyt, joskin sitä voidaan edelleen hyödyntää myös sellaisenaan. Etnografian tapaan netnografiaa voidaan toteuttaa aktiivisesti osallistumalla yhteisön jäsenenä, jolloin tutkija osallistuu yhteisön toimintaan jäsenten kanssa (Kozinets 2002). Tutkimuksen aihe ja ilmiö saattavat kuitenkin olla monissa tapauksissa sellaisia, ettei tutkijan osallistuminen yhteisön toimintaan ole järkevää, vaan pikemminkin tutkimusta haittaavaa. Tällaisia ovat erityisesti arkaluontoiset ja negatiiviset aiheet, joista kuluttajat

eivät mahdollisesti halua kommunikoida normaaliin tapaan tutkijan läsnä ollessa. Tällaisissa tapauksissa netnografinen tutkimus voidaan toteuttaa passiivisesti havainnoimalla online-ympäristössä tapahtuvaa toimintaa (Heinonen & Medberg 2018). Näin myös tässä tutkimuksessa tullaan toimimaan, jotta tutkimuksen aineisto olisi mahdollisimman totuudenmukaista ja kuluttajien roolit olisivat aitoja. Havainnointi mahdollistaa kuluttajien online-käyttäytymisen seuraamisen ilman, että tutkija vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen mitenkään, mikä antaa mahdollisuuden sulkea pois tutkijan vaikutuksen aineistonkeruun osalta.

### 3.2.2 Netnografian eettisyys

Netnografia on puhututtanut myös sen eettisyyden vuoksi, etenkin, jos tutkija itse ei osallistu online-ympäristössä tapahtuvaan yhteisön keskeiseen keskusteluun ja toimintaan, vaan toimii niin sanotusti vain seuraajana (Kozinets 2002, 65). Eettisyyden suhteen tutkimusmenetelmä herättää kysymyksiä siitä, kuinka yksityistä online-ympäristössä tuotettu niin sanotusti julkinen tieto on. Tämän tutkimuksen osalta yksityisyysaspekti tullaan ottamaan huomioon julkaisematta tutkittavien online-käyttäjien nimiä, tarkempia yhteisöjen tai yritysten nimiä.

Yhtenä tämän tutkimuksen aineistonkeruualustana toimii Facebookin suljettu ryhmä, joka on tarkoitettu paikalliseksi ryhmäksi, jossa voi jakaa niin positiivisia kuin myös negatiivisia kokemuksia liittyen yrityksiin ja palveluihin. Vaikka ryhmä on suljettu, eli ryhmän julkaisuja ei näe ilman, että on jäsen, on ryhmässä kuitenkin yli 13 000 jäsentä, minkä vuoksi ryhmää voidaan pitää merkittävänä alustana valittaa. Tämän ryhmän osalta tutkija on päättänyt olla mainitsematta tässä tutkimuksessa ryhmän nimeä tai yksittäisten jäsenten nimiä. Myös yritysten nimet jätetään mainitsematta, jotta ryhmän yksityisyys tässä tutkimuksessa säilyisi, eikä yritykselle aiheuteta enempää negatiivista näkyvyyttä. Tulosten osalta kerätyissä julkaisuissa kirjoitettuja kommentteja on kuitenkin lähes välttämätöntä siteerata, minkä vuoksi siteerauksista on korvattu nimet yleisillä sanoilla (esim. *yritys*, *kilpailija*, *työntekijä*). Nämä siteerauksissa korvatut sanat tai nimet on myös tummennettu havainnollistamisen vuoksi. Täten tässä tutkimuksessa on huomioitu kuluttajien ja yritysten yksityisyys samalla huomioiden myös tutkimuksen



läpinäkyvyyden osoittaminen. Kyseisen Facebook-ryhmän ylläpitäjä on kuitenkin kirjoittanut ryhmän kuvaukseen seuraavasti: ”täällä jokainen kirjoittaa omilla kasvoillaan ja nimillään ja vastaa itse tekemisistään”, mikä toisaalta osoittaa myös sen, miten ryhmän jäsenille on pyritty selventämään heidän olevan vastuussa kirjoituksistaan. Näin ollen tutkija jättää online-ympäristössä toimivien kuluttajien oman harkinnan varaan sen, kuinka he siellä käyttäytyvät ja olettaa, että he tiedostavat käytännössä julkisesti saatavilla olevien tietojen myös olevan julkisia, ja näin ollen mahdollisesti myös tutkijoiden havainnoitavana.

### **3.3 Aineiston tuottaminen**

Tämä tutkimus on edennyt aineistosidonnaisesti, koska ensisijaisen tärkeää tutkimuksen toteuttamisen kannalta oli varmistaa aineiston saatavuus. Tutkijan aikaisemman sosiaalisen median käytön perusteella oli jo tutkimusprosessin alkuvaiheessa tiedossa, että tutkimusaineistoa on saatavilla erityisesti Facebook- ja LinkedIn-sivustoilla, joista myös lopullinen aineisto kerättiin. Aineistonkeruussa oleellista oli, että julkaisut noudattivat tiettyjä kriteerejä, jotta niitä voitiin tutkia yhdenmukaisesti. Ensisijaisen tärkeää oli, että kustaja oli selkeästi tuonut koston kohteena olevan yrityksen nimen esille julkaisussaan, jotta julkaisu voitiin edes luokitella kosto-julkaisuksi. Tärkeää oli myös, että kommentteja oli vähintään viisi kappaletta, jotta julkaisut sisälsivät niin kustajan kuin myös muiden kuluttajien kommentteja.

Julkaisujen kerääminen aloitettiin lokakuussa 2018, ja sitä jatkettiin tammikuuhun 2019 asti. Tutkijan alkuperäisenä tarkoituksena oli ottaa tutkimuksen aineistoon mukaan vain aineistonkeruun aikana julkaistuja valituksia. Kuitenkin tutkimukseen kriteereiltään sopivien julkaisujen löytäminen oli haastavaa, minkä vuoksi rikkaan aineiston saavuttamiseksi julkaisuja kerättiin myös Facebook-sivuston osalta aineistonkeruuta edeltävältäkin ajalta, joista aikaisin julkaistu valitus ulottuu vuoden 2017 kesäkuun loppuun. Aineistosta kuitenkin vain kolme julkaisua (julkaisut 6, 8 ja 9) ovat vuodelta 2017 (taulukko 3). Näiden julkaisujen kommenttien määrät (yhteensä 422 kpl) ja keskustelun aktiivisuus oli niin runsasta, että julkaisujen hyödyntäminen niiden

julkaisuajankohdasta huolimatta oli tutkijan arvioinnin mukaan järkevää. Aineistoa kerättiin yhteensä 1204 kommentin verran, joista 601 kappaletta oli Facebook-sivustolta ja 603 kappaletta LinkedIn-sivustolta (taulukko 3). Taulukosta 3 voidaan nähdä yksittäisten julkaisujen sisältämät kommenttimäärät sekä toimialat, joilla koston kohteena olevat yritykset toimivat.

Taulukko 3. Julkaisujen informaatiot

Julkaisu	Julkaisukanava	Koston kohteena olevan yrityksen toiminnan kuvaus	Kommenttien lkm
1	Facebook	Ruokakauppa	86
2	Facebook	Taksisovellus	18
3	Facebook	Liikennöitsijä	18
4	Facebook	Ravintola	21
5	Facebook	Ravintola	14
6	Facebook	Ravintola	304
7	Facebook	Halpakauppa	22
8	Facebook	Rautakauppa	74
9	Facebook	Pankki	44
			<b>yht. 601 kpl</b>
10	LinkedIn	Lentoyhtiö	329
11	LinkedIn	Lentoyhtiö	39
12	LinkedIn	Tavaratalo	15
13	LinkedIn	Liikennöitsijä	14
14	LinkedIn	Lentoyhtiö	52
15	LinkedIn	Lentoyhtiö	9
16	LinkedIn	Liikennöitsijä	6
17	LinkedIn	Lähettyyritys	63
18	LinkedIn	Pankki	32
19	LinkedIn	Ruokakauppa	44
			<b>yht. 603 kpl</b>

Eriksson ja Kovalainen (2008, 291) korostavat, että aineiston määrä olisi hyvä kvalitatiivisissa tutkimuksissa suhteuttaa mieluummin tutkimuskysymyksiin kuin keskittyä keräämään mahdollisimman paljon aineistoa, jonka voidaan taas nähdä olevan tärkeämpää kvantitatiivisissa tutkimuksissa. On siis tärkeää muistaa, että kvalitatiivisessa ja kvantitatiivisessa tutkimuksessa on eri logiikat, joita ei tulisi sekoittaa keskenään (Eriksson & Kovalainen 2008, 290). Tässä tutkimuksessa aineistonkeruu tapahtui kokonaisuudessaan ennen analyysin aloittamista, minkä vuoksi aineiston sopivasta määrästä ei ollut tietoa keruuvaiheessa. Kuitenkin analyysiprosessin aikana aineisto

saavutti saturaatiopisteen, eikä tarvetta aineistonkeruulle enää ollut (Strauss & Corbin 1998).

Aineiston informaatio dokumentoitiin systemaattisesti alusta alkaen Excel-taulukkoon, jotta aineiston hallinnointi pysyi koko prosessin aikana selkeänä. Julkaisuista otettiin niiden löytämisajankohtana näyttötalenne videomuodossa, minkä jälkeen koko aineisto dokumentoitiin uudestaan 10.-11.1.2019 ajankohtana, jotta julkaisut saivat saturoitua tarpeeksi, minkä avulla kommenttien määrää saatiin myös nostettua entisestään. Kyseisenä ajankohtana julkaisut kopioitiin myös tekstimuodossa erillisille Word-dokumenteille, joista ne siirrettiin edelleen ATLAS.ti-ohjelmistoon koodattavaksi ja analysoitavaksi.

### **3.4 Temaattinen analyysi**

Tässä tutkimuksessa käytettiin aineiston analysointimenetelmänä realistisiin tarkastelutapoihin lukeutuvaa temaattista analyysia. Realistiselle tavalle olennaista on itse sisällön jäsentäminen ja sen ymmärtäminen, mitä aineisto sisältää ja mitä tutkittavasta aiheesta kerrotaan (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Temaattinen analysointi sopii monien aineistonkeruumenetelmien pariksi, niin erilaisten haastatteluiden analysointiin kuin myös netnografisesti kerätyn aineiston analysointiin jäsentämään aineistosta nousevia teemoja.

Temaattista analysointia toteutetaan yleensä koodauksen avulla, jolloin aineiston sisältöä saadaan jäsennettyä ja havainnoitua oleellisia seikkoja teemojen muodostamista varten (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Teemoittelussa voidaan lähteä liikkeelle muodostamalla tekstin läpikäymisen myötä ilmenneitä yhteisiä tekijöitä yhdistämällä eri teemoiksi tai vaihtoehtoisesti etsimällä teorian pohjalta tiettyjä teemoja aineistosta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Aineiston koodauksessa ja teemoihin jäsentämisessä on mahdollista käyttää apuna myös nykyteknologian mahdollistamia tekstinkäsittelyohjelmia helpottamaan työmäärää ja aineiston kokonaisvaltaisempaa hahmottamista. Tässä tutkimuksessa analysoinnin apuna käytettiin ATLAS.ti-

ohjelmistoa, joka mahdollisti tehokkaan tekstinkäsittelyn (ATLAS.ti 2018). Tällainen ohjelmisto helpottaa analysointityötä monella tapaa, edut korostuvat mitä suuremmiksi aineistojen koot kasvavat, jolloin ohjelmisto helpottaa huomattavasti kokonaisuuden hallinnassa. Ohjelmisto mahdollistaa myös teemoittelussa huomioimaan esimerkiksi saman lauseen monen eri teeman kohdalla, eli aineistosta löytyvää informaatiota on helppo huomioida monipuolisesti.

Teemoitteluun kuuluu aineiston esilletuominen tutkimuksessa esimerkkisitaattien kautta, jotta lukija näkee, minkä perusteella tutkija on johtopäätöksensä tehnyt (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Sitaatit eivät kuitenkaan aina anna selkeää kuvaa siitä, miten tutkija on päätenyt johtopäätelmiinsä, ja lukija voi saada jopa erilaisen kuvan vain osittaisesta aineiston pätkästä. Joissain tutkimuksissa sitaattien esilletuomiseen keskitytään ja turvaututaan jopa liikaa, mikä johtaa usein vähäiseen tutkijan ääneen tutkimuksessa ja näin ollen erityisesti puutteellisiin johtopäätöksiin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Teemoittelussa on helppo turvautua myös ns. “mutu”-tuntumaan, jos teemoja muodostetaan vain impressionistisesti eli aineistoa lukemalla ja siitä vaikutelmia saamalla, eikä muisteta tarkastamisen ja testaamisen merkitystä teemojen muodostamisen jälkeen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tässä tutkimuksessa minimoitiin näiden sudenkuoppien syntyminen juuri tarkastamisen kautta, jotta tutkimuksen tulokset olisivat mahdollisimman hedelmällisiä sekä ennen kaikkea totuudenmukaisia.

### **3.5 Aineiston analysointi koodausten avulla**

Koodaus ATLAS.ti-ohjelmistolla tehtiin perusteellisesti ensimmäisellä kierroksella, minkä jälkeen teemat alkoivat jo hiljalleen hahmottua. Teemojen analysointiin käytettiin ohjelmiston analysointityökaluja, sekä aineisto käytiin vielä mekaanisesti useaan kertaan läpi. Uudet koodauskierrokset olivat välttämättömiä, sillä tutkijan koodaus kehittyi suuren aineiston aikana ja ensimmäisen kierroksen jälkeen oli havaittavissa eroa alku- ja loppupään koodausten välillä, mikä kuitenkin korjaantui kierrosten aikana, ja aineiston koodaukset muodostuivat yhdenmukaisiksi. Kokonaisuudessaan koodaus- ja

analysointiprosessi etenivät suoralinjaisesti eteenpäin kuitenkin reflektoiden tekemistä jatkuvasti koko tutkimusprosessiin ja ennen kaikkea tutkimustehtävään.

Taulukko 4. Aineiston koodauksen ja temaattisen analyysin osoittaminen

	Aineiston kommentti	Koodaus	Teema	Rooli
Kostaja <b>julkaisu</b>	<i>"Ruusuja ja Risuja... Risuja saa <b>yritys</b>, odotimme puolen tuntia...ketään ei tullut palvelemaan. Yhdeltä myyjältä sain kysyttyä että onko tiettyä tuotetta jossain lisää, vastaus oli "voi olla" ja sitten häivyttiin. Ajateltiin, että hänellä on joku asiakas kesken ja siksi kiiruinen...Mutta seuraavassa käänteessä näimme hänet "vastaanottamassa" toista asiakasta. Poistuimme vähin äänin. Ruusuja saa <b>kilpailija</b>. Astuimme sisään suivaantuneina odottelusta yllä mainitussa paikassa. Meidät vastaanotti hymyilevä myyjä ja kysyi samantien voiko olla avuksi...jatkossa taidamme suoraan marssia <b>kilpailijalle</b>." (8)</i>	<b>**boikotointi</b> <b>**yrityksen vastustaminen</b> <b>**yrityksen työntekijöiden vastustaminen</b> <b>**kilpailijan puolustaminen</b> <b>**kilpailijan työntekijöiden puolustaminen</b>	Yrityksen ja kilpailijan vertaaminen, kilpailijan paremmuuden korostaminen	<i>Vertailija</i>
<b>keskustelu</b>	<i>" Ilmainen neljän kohdan valmennus asiakaskokemuksen 100% tasonnostoon <b>yritykselle</b>: 1.Ota vastuu. 2.Pyydä anteeksi. 3.Selvitä asia. 4.Kerro asiakkaalle, että asia on kunnossa." (17)</i>	<b>**yrityksen vastustaminen</b> <b>**yrityksen neuvominen</b> <b>**viisastelu</b> <b>**itsensä ylemmäs nostaminen</b>	Yritykselle osoitettu neuvo palvelun parantamiseksi	<i>Vaikuttaja</i>
Muu kuluttaja <b>keskustelu</b>	<i>" — Minun henkilökohtainen <b>yrityksen</b> kivijalkakokemus on äitiänpäivää edeltävältä viikolta. Olin kassalla ostamassa lahjakorttia, mutta nuorelta ja kouluttamattomalta kassapersoonalta ei myynyt onnistunut ja vanhemmat <b>työntekijät</b> palaveerasivat kolmistaan keskellä saareketta ettei vaan joudu asiakasta palvelemaan. Luovutin ja hankin plan B:n"</i>	<b>*oman kokemuksen jakaminen</b> <b>*yrityksen vastustaminen</b> <b>*työntekijöiden vastustaminen</b>	Yrityksen vastustaminen työntekijöitä syyttämällä	<i>Työntekijöiden vastustaja</i>

Taulukosta 4 voidaan nähdä, miten koodausta käytännössä toteutettiin suhteessa tutkimuskysymyksiin. Analysoinnin helpottamiseksi kostajan kommentteihin liittyvät koodit merkittiin kahdella \*\*-merkillä, kun taas muiden kuluttajien kommenttien osalta käytettiin vain yhtä \*-merkkiä. Tämän avulla koodeja pystyttiin hallitsemaan ja analysoimaan toisistaan erillään.

Aineiston analysointivaiheessa aineiston määrä realisoitui tutkijalle ja koodausprosessin aikana saturaatio toteutui molempien kanavien osalta halutulla tavalla, ja selviä uusia teemoja ei enää ilmennyt aineistosta (Strauss & Corbin 1998), minkä myötä aineiston voidaan todeta olevan riittävä tähän tutkimukseen. Koodausprosessin aikana Facebook-julkaisujen joukosta pudotettiin jopa yksi kokonainen online-julkaisu ja siihen liittynyt keskustelu pois, koska keskustelu sisälsi liian teknistä sanastoa, jonka tutkija itse arvioi haittaavan perusteellista ja yhdenmukaista analysointia verrattuna muuhun aineistoon. Ennen julkaisun poisjättämistä aineistoon kuului yhteensä 20 kpl julkaisuja, mutta lopulliseen aineistoon lukeutuu nyt siis 19 kpl julkaisuja.

## 4 TULOKSET

### 4.1 Kostajan roolit

Tämän tutkimuksen aineisto antoi kostajan roolien tutkimiselle suotuisan ympäristön erityisesti siksi, että kostaja voidaan nähdä aineiston perusteella osallistuvan suhteellisen aktiivisesti myös julkaisunsa alla käytyyn keskusteluun. Yhteensä vain muutaman julkaisun osalta kostaja ei osallistunut ollenkaan tai osallistui vain erittäin vähän julkaisun alla käytyyn keskusteluun, mitä ei kuitenkaan analyysin perusteella nähty merkittävänä tekijänä kostajan roolien kannalta. Tutkimuksen tulokset keskittyvät kostajien rooleihin kokonaisuudessaan sekä julkaisun että keskustelun osalta, joten myös keskusteluun osallistumattomat kostajat on analysoitu heidän julkaisujensa perusteella.

Analysoinnin avulla aineistosta pystyttiin tunnistamaan viisi erilaista kostajan roolia. Neljä viidestä voitiin tunnistaa ilmenevän niin kosto-julkaisun kuin myös keskustelun osalta: *mielensä pahoittajan*, *vaikuttajan*, *vertailijan* ja *itsensä puolustajan* roolit (taulukko 5). Viidentenä roolina tunnistettiin *keskustelun ylläpitäjän* rooli, jota esiintyy nimensäkin mukaisesti vain keskusteluissa (taulukko 5).

Taulukko 5. Kostajan roolit ja niiden esiintyminen

Roolit	Kostojulkaisu	Keskustelu
<i>Mielensä pahoittaja</i>	X	X
<i>Vaikuttaja</i>	X	X
<i>Vertailija</i>	X	X
<i>Itsensä puolustaja</i>	X	X
<i>Keskustelun ylläpitäjä</i>		X

Aineisto analysoitiin kostajan roolien osalta huomioiden julkaisu ja keskustelu kokonaisuutena, eikä julkaisun ja keskustelun välille voitu analysoinnin perusteella vetää selvempää rajaa. Vain keskustelun ylläpitäjän rooli voitiin selkeästi tunnistaa omaksi roolikseen ja käsittävän vain keskusteluosion.

#### 4.1.1 Mielensä pahoittaja

Yleisimpänä kostajan roolina voidaan pitää *mielensä pahoittajaa*, jolle yrityksen tuottama epäonnistunut palvelukokemus on pahoittanut kostajan mielen ja kostaja haluaa kertoa siitä eteenpäin. Mielensä pahoittajalle tärkeintä on tuoda omaa pettymystään esille ja puhua negatiivisesti yrityksestä, toisaalta osoittaa myös mieltään.

*”Ikävän huono kokemus. Yritys tunnin soitto sessio ei kukaan vastaa.” (4)*

*” — eilen jouduin pettymään kun gluteeniton pohja oli vaihtunut kaupan valmiiseen lättyyn eikä pahoitteluja tai kummempaa selitystä ollut heillä antaa laadun huonontumiseen.” (5)*

*” — Minua harmitti kaikkien puolesta.” (3, keskustelu)*

*”Vuoden huonoimman asiakaskokemuksen palkinnon saa yritys. — ” (13)*

Mielensä pahoittajan roolilla voidaan aineiston perusteella tunnistaa olevan niin sanottu jatkumorooli, jollaiseksi rooli voi kehittyä: *mielensä osoittajan* rooliksi. Näitä ei siis voida erottaa, vaan mielensä osoittaja voidaan nähdä olevan myös mielensä pahoittaja, joka yltyy aggressiivisemmaksi. Mielensä pahoittajan ja osoittajan välillä kyse on aktiivisuudesta ja ilmaisutyylistä. Mielensä pahoittaja ilmaisee omaa pettymystään, harmitustaan tai pahaa mieltään, kun taas mielensä osoittaja jopa alkaa jankuttamaan asiasta, ja ilmaisutyylistä tulee dramaattisempi ja jopa marttyyrimaisempi. Mielensä osoittajan tyylistä kommentoida voidaan tunnistaa usein turhautumista ja tarvetta purkaa tunteita, erityisesti negatiivisia tunteita. Rooli ilmenee keskustelun edetessä, jolloin nämä piirteet alkavat ilmetä, kuten näiden kommenttien aikana, jotka kostaja oli kommentoinut peräkkäin, ilman, että kukaan muu olisi kommentoinut väliin:

*”Cthulhu fhtagn, mutta mä en jaksaisi... Jonotusaika oli kuulemma 8 min kun aloittelin, nyt ollaan oltu tsätin jonossa 27 minuuttia ja jonotusaika on juuri sama 27 minuuttia. Eikö sen pitäisi tarkoittaa että tässä pitäisi kohta päästä etenemään?”*

*”Tsätti on taas auki varhaisillan nokostensa jälkeen. Yritetään uudestaan.”*

*”Yritin puhelimella. ”Kiitos soitosta. Puhelu lopetetaan nyt” sanoi robotti ja löi luurin korvaan. Tässä sitä yritys kakskyt neljäseiskaa teille.”*

*(18, keskustelu)*



#### 4.1.2 Vaikuttaja

Kostajan ottaessa *vaikuttajan* roolin, hänellä on päämääränä vaikuttaa yritykseen ja sen toimintaan tavalla tai toisella. Toisin kuin mielensä pahoittaja, vaikuttaja ei vain tuo esille omaa mielipahaansa epäonnistuneeseen palvelukokemukseensa liittyen, vaan hänen tavoitteenaan on myös saada jotain aikaiseksi. Aineiston analysoinnin pohjalta tunnistettiin kolme erilaista ja erillistä keinoa vaikuttaa: boikotointi, muiden varoittaminen ja yrityksen neuvominen. Jokaisella keinolla on oma tapansa vaikuttaa, mutta jokaisella keinolla on lähtökohtaisesti kuitenkin tavoitteena vaikuttaa juuri yritykseen.

Yksi vaikuttaja roolin muodoista on boikotoiva kostaja, joka tuo esille lopettaneen tai lopettavansa yrityksen palveluiden oston ja hyödyntämisen – kostaja niin sanotusti irtisanoo itsensä irti asiakassuhteestaan yrityksen kanssa. Boikotoinnilla on tarkoitus olla negatiivinen vaikutus yritykseen, mikä voidaan toisaalta nähdä koston eleenä. Boikotoinnilla tarkoituksena on vaikuttaa siis yrityksen liiketoiminnan kautta yritykseen negatiivisesti ja aiheuttaa yritykselle harmia. Funches ym. (2009, 235) ovat tutkimuksessaan tuoneet esille boikotoinnin toimivan yhtenä kostokäyttäytymisen muodoista. Boikotoinnin avulla kuluttajan on mahdollista kanavoida tyytymättömyytensä paremmin (Funches ym. 2009, 235). Tässä tutkimuksessa tulokset osoittavat, että kostaja hyödyntää sosiaalisessa mediassa boikotointia ilmaistakseen omaa tyytymättömyyttään, vaikka boikotointi ei itsessään sosiaalisessa mediassa tapahdukaan.

Korostamalla boikotointia vaikuttajan tarkoituksena on näin ollen tuoda omaa valtaansa esille suhteessa yritykseen. Toisaalta myös kommentoimalla julkisesti sosiaalisessa mediassa ja tuomalla esille omaa boikotointia, voidaan ajatella, että kostajan tarkoituksena on vaikuttaa osittain myös muihin kuluttajiin ja mahdollisesti saada myös heitä mukaan boikotointiin.

*” — Ei muuten onnistu. Pankkisalaisuus. Hienoa! Pitäköön tunkkinsa. Ja siirsin omat rahani ja lasten lapsilisät nykyiseen pankkiini. Ja lopetin tilit. Ihan vaan että jatkossa on helpompaa. Heti helpotti, kiitos ” (9)*

*”Juu ja saa ollakin, tästä syystä hakeudun jatkossa muualle.” (6, keskustelu)*

Muiden varoittamisen kautta vaikuttaja haluaa vaikuttaa taas muiden ostopäätöksiin. Tämän tyyppinen vaikuttaja voidaan nähdä hyvin samanlaisena kuin Funches ym. (2009, 236) tutkimuksessaan tunnistaman *altruistin* roolin, jonka tarkoituksena oli auttaa muita ja suojella muita kuluttajia samalta ongelmalta. Tässä tutkimuksessa muiden varoittaja lukeutuu vaikuttajan roolin alle ja esiintyy sosiaalisen median valittamisen kontekstissa, toisin kuin Funches ym. (2009) tutkimuksessa, jossa roolit tunnistettiin offline-ympäristössä.

*” — mutta olkaa tarkkoja noiden päiväyksien kanssa. Mä oon muutamasti joutunut kotona harmitteleen, kun oon laittanut ostoksia jääkaappiin, niin hups mikä päiväys. — ” (1)*

*” — Ilman soittoa en olisi taksia saanut. Ei siis kannata vielä luottaa tähän sovellukseen. — ” (2)*

*”Ihan vaan varoituksena muille. Eilen haettu pizza **yrityksestä**. — Ihan ei vastannut odotuksia, tuolla hinnalla olisin odottanut täytteitä olevan pikkusen enemmän. — ” (6)*

Kostaja voi vaikuttaa myös neuvomalla yritystä, jolloin vaikutus yritykseen ei ole tarkoitus olla yhtä negatiivinen kuin boikotoinnin osoittamisen ja muiden varoittamisen osalta. Neuvomisella vaikuttaja toisaalta haluaa auttaa yritystä kertomalla, miten tilanteen olisi voinut hoitaa, jotta yritys olisi onnistunut erityisesti hyvitystilanteessa:

*” Ilmainen neljän kohdan valmennus asiakaskokemuksen 100% tasonnostoon **yritykselle**: 1.Ota vastuu. 2.Pyydä anteeksi. 3.Selvitä asia. 4.Kerro asiakkaalle, että asia on kunnossa. ” (17, keskustelu)*

*” — Jos en pääse koneeseen, en ehdi enää myöhään muullakaan kulkuneuvolla tänään kotiin. Enkä näin pääse huomiseksi aamuksi töihin. Miten olisin asian hoitanut? Olisin suostunut siihen, että asiakas pienentää **yrityksen** aiheuttamaa ylibuukkaustilannetta menemällä muulla kulkuneuvolla. Olisin maksanut korvauksen, jolla matkustaja olisi ostanut junalipun kohteeseen. Minulla se olisi maksanut 42 €. Olisin asiakkaana ollut tyytyväinen. — ” (11, keskustelu)*

Toisaalta yritystä neuvomalla vaikuttaja nostaa itsensä ylemmäs suhteessa yritykseen ja osoittaa oman pätevyytensä asiaan liittyen, minkä kautta vaikuttajan rooli saa osittain myös egoistisia piirteitä.

#### 4.1.3 Vertailija

Kostajat myös argumentoivat tuomalla valituksessaan esille koston kohteena olevan yrityksen kilpailijoita, minkä vuoksi yksi kostajan rooleista on *vertailijan* rooli. Vertailijan tarkoituksena on korostaa sitä, kuinka paljon paremmin yrityksen kilpailija toimii ja palvelee asiakasta – verrata yrityksiä keskenään. Perustuen Hirschmanin (1970) ”*Exit, voice and loyalty*” -teoriaan, Funches ym. (2009, 235) ovat tuoneet esille kostokäyttäytymisen muotona ilmoittamisen, poistumisen ja pettämisen (*voice, exit and betrayal*), joka viittaa kostajan tarpeeseen protestoida yritystä vastaan ja tuoda erityisesti esille kilpailijalle siirtymisen. Funches ym. (2009, 235) tutkimuksen mukaan kilpailijalle siirtymisen osoittamisella tyytymättömyyden korostaminen on kostajalle tehokkaampaa. Tässä tutkimuksessa kilpailijalle siirtyminen ja kilpailijaan vertaaminen oli selkeässä asemassa kostajien rooleissa, minkä perusteella vertailijan rooli muotoutui.

Vaikuttajan rooliin kuuluva boikotoinnin osoittaminen vaikuttaa nopeasti ajateltuna samalta, kuin kilpailijalle siirtyminen. Boikotoinnin osoittamisen yhteydessä vaikuttaja ei kuitenkaan tuo esille esimerkiksi kilpailijan nimeä, jolloin pääpaino on yrityksen palveluiden lopettamisessa tai vähentämisessä. Vertailija taas tuo selvästi esille kilpailijan tai useamman kilpailevan yrityksen nimet. Hirschmanin (1970) ja Funchesin ym. (2009) mukaan luonnollisempi nimi roolille voisi olla *petturi*, mutta tässä tutkimuksessa ei voitu aineiston perusteella tunnistaa kostajan aikaisempaa uskollisuutta yritykseen, minkä perusteella kilpailijalle siirtyminen voitaisiin nähdä pettämisenä. Roolin selkeitä piirteitä oli myös vastustaa yritystä puolustamalla kilpailijaa, mikä sinällään ei vielä kerro kostajan vaihtaneen yrityksestä toiseen, eikä petturin nimi olisi luonteva kuvaamaan roolia kokonaisuudessaan.

Roolin osalta vertaaminen voi tapahtua suoraan tai epäsuoraan, jolloin suoraan vertaaminen tuo samassa kommentissa esille niin koston kohteena olevan yrityksen kuin

myös kilpailevan yrityksen. Epäsuoraan vertaaminen taas voidaan nähdä tapahtuvan, kun kostaja tuo vain kilpailijaa esille ja kehuu tai puolustaa sitä. Julkaisun osalta epäsuoraa vertaamista voidaan tunnistaa vain keskustelun osalta, sillä kostajan on tuotava joka tapauksessa esille koston kohteena olevan yrityksen nimi aloitusjulkaisussaan, mikä tekee taas aloitusjulkaisuissa vertaamisesta automaattisesti suoraan vertaamista, kuten näissä:

*"Mikä on yrityksen kilpailuetu kilpailijaan(1) ja kilpailijaan(2) nähden? Tympääntyneimmät myyjät tuntuvat löytyvän yrityksestä. Myös hinnat ovat kalliimmat kuin kilpailija(1) ja kilpailijaan(2). Kilpailija(2) vetää pisimmän korren. Viimeiset neljä kertaa kilpailijan(2) kassalla olen kuullut "hyvää illan jatkoa!" Muutenkin asiakaspalvelu on hyvin hallussa. —" (19)*

*"Ruusuja ja Risuja... Risuja saa yritys, odotimme puolen tuntia...ketään ei tullut palvelemaan. Yhdeltä myyjältä sain kysyttyä että onko tiettyä tuotetta jossain lisää, vastaus oli "voi olla" ja sitten häivyttiin. Ajateltiin, että hänellä on joku asiakas kesken ja siksi kiiruinen...Mutta seuraavassa käänteessä näimme hänet "vastaanottamassa" toista asiakasta. Poistuimme vähin äänin.*

*Ruusuja saa kilpailija. Astuimme sisään suivaantuneina odottelusta yllä mainitussa paikassa. Meidät vastaanotti hymyilevä myyjä ja kysyi samantien voiko olla avuksi...jatkossa taidamme suoraan marssia kilpailijalle." (8)*

Epäsuoraan vertaaminen tapahtuu taas kilpailijaa kehumalla tai puolustamalla, kuten näissä kostajan keskusteluun kirjoittamissa kommentteissa:

*" — Oon lentänyt nyt 11 lentoo kilpailijalla noin kuukauteen ja täydet pisteet toistaiseksi. —" (10, keskustelu)*

*"Tämä [kilpailija] on itseasiassa se paikka mistä normaalisti haen...täytteitä on riittävästi ja ne on lätyt päällä tasaisesti." (6, keskustelu)*

Yhteistä näillä suoraan ja epäsuoraan vertaamisella on kuitenkin se, että kostajien osalta vertailun kohteena olevat kilpailijat ovat samalla toimialalla toimivia yrityksiä. Selvästi toimialan sisäisten kilpailijoiden esilletuominen toimii kostajille tehokkaampana välineenä argumentoida ja kostaa yritykselle.

#### 4.1.4 Itsensä puolustaja

Kuten myöhemmin muiden kuluttajien roolien osalta tullaan huomaamaan, aineistossa esiintyi paljon kostajan vastustajia, jolloin kostaja itse osallistuessaan keskusteluun joutui

puolustamaan itseään ja alkuperäistä mielipidettään. Yksi kostajan rooleista keskustelun osalta on näin ollen *itsensä puolustajan* rooli. Itsensä puolustajia löytyy myös muiden kuluttajien joukosta, sillä keskustelut koostuvat eriävien mielipiteiden vaihdosta, jolloin niin kostajat kuin muutkin kuluttajat puolustavat itseään ja omia mielipiteitään. Kuitenkin tässä aineistossa selvästi suurin osa itsensä puolustajista olivat kostajia, eikä muiden kuluttajien osalta yhtä selvää teemaa itsensä puolustamisen osalta voitu tunnistaa, minkä vuoksi itsensä puolustajan rooli lukeutuu vain kostajan rooleihin.

Itsensä puolustaja nimensä mukaisesti puolustaa itseään tai omaa mielipidettään, jonka hän on ilmaissut joko kosto-julkaisussa tai aikaisemmin keskustelussa. Itsensä puolustajan rooli vaatii toisen kuluttajan kommentin, johon kostaja reagoi puolustaakseen itseään, minkä vuoksi analysoinnissa erityisen tärkeää on ollut huomioida kommentit kokonaisuuksina eikä vain yksittäisinä kommentteina, kuten esimerkiksi tässä:

*”Tässä mollaamisessa usein unohtuu asian tarkastelu useammalta näkökulmalta —”  
(muu kuluttaja, 14, keskustelu)*

*”Tarkoitukseni ei ole mollata vaan ymmärtää. Kauhulla katsoinkin aamulla kun tämä ketju alkaa muistuttaa iltapäivälehtien kommenttikenttää” (kostaja, 14, keskustelu)*

Toisinaan itseään puolustava kostaja voi tuoda taas esille oman oikeutensa ilmaista mielipiteensä yrityksestä julkisesti, ja puolustaa sen avulla itseään ja mahdollisesti jo kosto-julkaisuaan:

*” — kyllä minulla on oikeus haukkua pizza jos se mielestäni on huono. Se on minun mielipide ja on oikeus tuoda mielipiteeni julki —” (6)*

Aineistosta voidaan tunnistaa, että itsensä puolustamista esiintyy eniten erityisesti isoimmissa, toisin sanoen paljon kommentteja keränneissä julkaisuissa. Suoraa syyseuraussuhdetta ei voida kuitenkaan väittää olevan kommenttimäärän ja roolin esiintymisen välillä, sillä tätä kyseistä roolia ei kuitenkaan ole tunnistettu esiintyvän jokaisen aineiston julkaisun osalta. Yhteys voidaan ajatella löytyvän ennemminkin kostajaa vastustavien kuluttajien osallistumisesta keskusteluun, ja kostajan tarpeeseen puolustaa sen vuoksi itseään. Syy voidaan siis löytää ennemminkin jopa jo kostajan julkaisusta, joka on herättänyt vastustavia mielipiteitä sosiaalisen median yleisössä.

*”Joo siis rakastan **yritystä** yhtiönä ja en mitään muuta toivo kun että hommat skulaa” (10)*

Itsensä puolustamista voi esiintyä toisaalta myös jo kosto-julkaisussa, jolloin kostaja niin sanotusti turvaa omaa selustaansa jo valmiiksi, ja varmistaa, että kommenteissa hyökkääviä kommentteja kostajaa vastaan tulisi mahdollisimman vähän.

#### 4.1.5 Keskustelun ylläpitäjä

Viimeinen kostajan rooli tunnistettiin ilmenevän vain julkaisun alla käydyn keskustelun osalta. Monien kostajien kommenttien osalta huomasi selkeästi, kuinka kostaja niin sanotusti kantaa vastuuta aloittamastaan keskustelusta ja osallistuu aktiivisesti keskusteluun ilman sen suurempaa sanomaa, ja näin ollen ottaen *keskustelun ylläpitäjän* roolin. Roolille tyypillistä on maltillinen keskustelutyyli, eikä keskustelun ylläpitäjän ensisijaisena tarkoituksena ole argumentoida muita kuluttajia vastaan, vaan huomioida muita kuluttajia, jotka ovat osallistuneet hänen aloittamaansa julkaisuun. Koska keskustelun ylläpitäjän rooli perustuu muille vastaamiseen, kommentit ovat pääsääntöisesti lyhyitä ja myötäileviä. Myös hymiöiden käyttö erityisesti lyhyissä kommenteissa oli yleistä. Hymiöiden avulla keskustelun ylläpitäjän on helpompaa ilmaista itseään tehokkaammin lyhyiden kommenttien osalta ja hymiöiden avulla myös oman ”äänensävyyn” ilmaiseminen on helpompaa, mikä taas saattaa vähentää väärinymmärryksiä keskustelussa.

*”En kestä 🤔 Jaan tunteesi hermojen koettelusta täysin.”*

*”😂😂”*

*”Eikä 🤔”*

*”En minäkään 🤔” (17, keskustelu)*

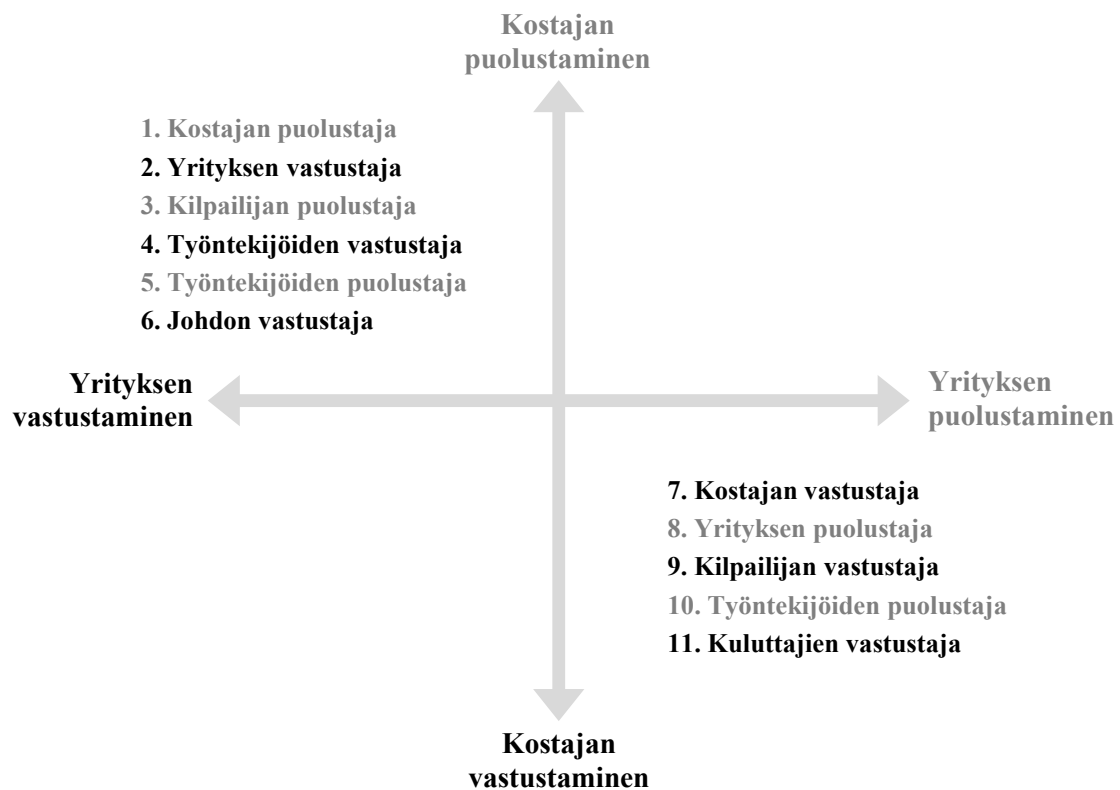
Keskustelun ylläpitäjän rooli voidaan nähdä jokseenkin neutraalina tai tylsänä roolina kostajan roolien joukossa, mutta keskustelun ylläpitäjän rooli on kuitenkin luokiteltu yhdeksi viidestä rooleista, koska sillä oli selkeä osuus kosto-julkaisuissa. Toisaalta keskustelun ylläpitämisellä kostaja saa mahdollisesti myös kannustettua muita kuluttajia

osallistumaan keskusteluun, jolloin kommentoinnilla yhä useammat kuluttajat saattavat nähdä julkaisun ja aktivoitua keskustelemaan aiheesta. Keskustelun ylläpitäjä näin ollen myös edistää entisestään yritykseen liittyvien mielipiteiden jakoa, minkä vuoksi roolin tunnistaminen ja luokittelu on merkityksellistä erityisesti liikkeenjohdollisesta näkökulmasta.

## 4.2 Muiden kuluttajien roolit

Mielipiteiden kirjo sosiaalisen median yleisön eli muiden kuluttajien keskuudessa oli laaja. Aineistosta voitiin kuitenkin selvästi huomata, kuinka kommentoivat kuluttajat ottivat erityisesti kantaa joko kostajaan tai koston kohteena olevaan yritykseen. Zourrig ja El Hedhli (2018) tunnistivat aikaisemmassa tutkimuksessaan, kuinka yleisön roolit jakautuivat vain joko *kostajan* tukemisen tai vastustamisen alle. Tässä tutkimuksessa aineisto kuitenkin haastaa kyseistä ajatusta siitä, että muut kuluttajat ottaisivat kantaa vain kostajaan liittyen.

Kostaessaan kostaja asettaa itsensä yritystä vastustavaan asemaan, minkä vuoksi kostaja nähdään yrityksen vastinparina. Muut kuluttajat ilmaisevat roolejaan näiden kahden ulottuvuuden – kostajan ja yrityksen – avulla. Aineistosta tunnistettiin niin kostajan puolustamista ja vastustamista, kuten myös Zourrig ja El Hedhli (2018) tunnistivat omassa tutkimuksessaan, mutta tämä tutkimus on tuonut niiden rinnalle myös *yrityksen puolustamisen* ja *vastustamisen* ulottuvuudet. Tätä havainnollistamaan nämä ulottuvuudet ovat asetettu nelikenttään kuvion 5 mukaisesti, jolloin akseleiden päät ilmaisevat sitä, onko rooli yritystä tai kostajaa vastustavaa vai puolustavaa (kuvio 5).



Kuvio 5. Muiden kuluttajien roolit suhteessa kostajaan ja yritykseen

Nelikentän akseleilla on tarkoituksena havainnollistaa niitä ulottuvuuksia, joita kuluttajat ilmaisevat suorasti ja epäsuorasti omilla kommentteillaan. Toisin sanoen kommentit luovat sen ilmaiseelle kuluttajalleen roolin (numeroidut roolit), joka taas edelleen asemoituu nelikenttään havainnollistaen sen, miten kyseinen rooli ottaa kantaa yritykseen ja kostajaan. Kuvion 5 mukaisella asettelulla muiden kuluttajien roolit saatiin asemoitua omiin ryhmiinsä antaen niille samalla tilaa ottaa oma paikkansa omassa lokerossaan, asettuen joko enemmän esimerkiksi kostajan puolustavaan suuntaan kuin yrityksen vastustavaan, jos kyseessä olisi vasen ylälokero (kuvio 5). Toisin kuin kostajan roolien kanssa, muiden kuluttajien roolit ovat joko jonkin tahon *puolustajia* tai *vastustajia*.

Se missä määrin ja kumpaan akselin pään suuntaan rooli painottuu kunkin osion sisällä, on kiinni kostajan motivaatioista, joita tässä tutkimuksessa ei ollut tarkoituksena tutkia, eikä niitä pelkästään netnografian avulla helposti olisi pystytty tutkimaan. Tämän vuoksi nelikenttä antaa rooleille tilaa, eikä niitä ole siis asemoitu osioiden sisällä niin



sanotusti tiukasti yhteen pisteeseen, vaan roolit ovat lueteltuna vain niiden tässä tekstissä esitetyssä järjestyksessä. Rooleista kuitenkin esimerkiksi yrityksen puolustajan rooli voitaisiin kuitenkin selkeästi nähdä asemoituvan yrityksen puolustamisen akselin läheisyyteen.

#### **4.2.1 Kostajan puolustaminen ja yrityksen vastustaminen**

Aikaisemmin esitelty kuvio 5 roolien asemoitumisesta jakautuu neljään eri osioon, joista ensimmäisenä tarkastellaan vasenta yläokeroa, johon sijoittuvat *kostajan puolustamiseen* ja *yrityksen vastustamiseen* asemoituvat roolit. Zourrig ja El Hedhli (2018) myös tunnistivat omassa tutkimuksessaan muiden kuluttajien tukevan kostajaa eri roolien kautta. Tutkimuksessaan he eivät kuitenkaan tunnistanee tai ottaneet kantaa muiden kuluttajien mielipidettä valituksen kohteena olevaan yritykseen, minkä vuoksi tässä tutkimuksessa roolit tuovat esille myös yritykseen kohdistuvat roolit. Rooleja tässä osiossa tunnistettiin yhteensä kuusi kappaletta.

##### **4.2.1.1 Kostajan puolustaja**

Ensimmäisenä roolina on *kostajan puolustajan* rooli, joka jo nimensäkin puolesta selkeästi voi asemoitua vain nelikentän yläosaan (kuvio 5). Kostajan puolustaja on kuitenkin tässä tutkimuksessa tunnistettu ilmaisevansa erityisesti myös yrityksen vastustamista, kuten myös kostaja on julkaisussaan tehnyt. Kostajan puolustaja ei ota niin paljon kantaa itse yritykseen, vaan keskittyy kostajaan ja kostajan tunteisiin. Kostajan puolustajan rooli voidaan jakaa kahteen osaan: *puolustamiseen* ja *tukemiseen*. Puolustamisessa erityisesti korostuu kostajaa vastustavat kommentit, ja kuten jo kostajan omien roolien osalta voitiin huomata, tarvetta kostajan puolustamiselle on, sillä kostajiin usein kohdistuu paljon negatiivisia kommentteja. Kostaja puolustaa itse itseään, mutta myös muilla kuluttajilla herää tarve puolustaa kostajaa muiden kuluttajien kommenttien takia.

*” — Aloittajan [kostajan] tuohtumuksen ymmärrän kun on kysynyt apua ja siltikään ei auteta.” (8)*

*”Jep kauhee lynkkaus porukka kihisee ja pihisee. Toinen on vaan tuonut mielipiteensä ilmoille.” (6)*

Toisaalta kostajan puolustamista on myös kostajan tukeminen ja ymmärryksen osoittaminen. Tukeminen ei keskity muiden kuluttajien kommentteihin, vaan pääasiassa yksinomaan vain kostajan julkaisuun ja kostajan kokeman epäonnistuneen palvelukokemuksen läpikäymiseen:

*”Joku vähän sulavampi asiakaspalvelija olisi tarjoutunut itse tuomaan kahvisi. Mutta hyvä kuitenkin että pyysit apua, monesti sekin unohtuu ja tulee itse tehtyä vauvaelämästä vieläkin hankalampaa.” (16)*

*”Puhut asiaa, olen itsekin harkinnut lentoyhtiön vaihtoa ja samat syyt.” (10)*

Kostajan puolustajalla on merkittävä rooli erityisesti kostajan kannalta, sillä heidän kauttaan kostaja saa henkilökohtaisempaa tukea, mitä taas muiden samassa nelikentän osion roolien kautta ilmenee ennemminkin epäsuorasti. Myös yrityksen ja kostajan väliseen valtasuhteeseen kostajan puolustajilla voi olla suuri vaikutus, sillä Zourrig ja El Hedhli (2018, 165) toivat omassa tutkimuksessaan esille, kuinka isojen yritysten kontekstissa kostajaa tukevilla kommentteilla oli käänteentekevä vaikutus ja kostajat kokivat muuttuvansa altavastaajasta hallitsevammaksi osapuoleksi. Tätä ei voida kuitenkaan todentaa suoraan tämän tutkimuksen osalta, mutta aiemmat tutkimukset kuitenkin osoittavat puolustavien ja tukevien kommenttien merkityksen kostajaan ja heidän käsitykseensä omasta vallasta suhteessa yritykseen.

Myöhemmin tämän tutkimuksen tulokset tuovat esille, miten osa kuluttajista vastustaa kostajaa ja erityisesti sitä, että kostaja on tuonut julkisesti asian esille. Kostajan puolustaminen voidaan nähdä osittain jopa kostajan toiminnan oikeuttamisena ja hyväksyntänä, sillä toisin kuin kostajan vastustajat, kostajan puolustajat tukevat kostajaa itse epäonnistuneen palvelukokemuksen osalta, mutta myös kosto-julkaisun kirjoittamisen osalta.

#### 4.2.1.2 Yrityksen vastustaja

Toisena roolina on *yrityksen vastustaja*, joka osaltaan puolustaa kostajaa, mutta pääpaino on vahvasti yrityksen vastustamisessa. Yrityksen vastustajan tarkoituksena on tuoda yritystä negatiivisessa valossa esille, ja osoittaa vastustavansa yritystä kostajan tavoin. Yrityksen vastustaja ei kuitenkaan suoraan tue ja puolusta kostajaa, vaan kanavoi sen yrityksen kritisoimiseen ja syyttämiseen. Yrityksen vastustamisessa saattaa ilmetä myös vertailua muihin yrityksiin, mutta yritysten nimiä ei kuitenkaan suoraan tuoda esille, jolloin nämä kommentit lukeutuvat tämän roolin alle.

*”Käsittämätöntä. Vuosi on kuitenkin 2018. Monesta kaupasta löytyy kantistiedot ihan henkkareiden perusteella. Ja jostain nimeltä mainitsemattomasta paitakaupasta löytyy mitatkin. Nolo suoritus **yritykseltä**.” (12)*

Toisaalta taas yksi tapa ja jopa syy, sille miksi kuluttaja vastustaa yritystä on omakohtainen kokemus yrityksen epäonnistumisesta palvelun suhteen:

*”Lähtökohta on se että esim. monta päivää vanhaa myydään pakkana ilman mitään tarroja ja kuten jo mainitsin et tässä puljus on sama meno jatkunut vuosia. Tottakai erääntyvä tuote monesti on täysin käytettävää ja itsekin niitä suosin jatkuvasti mut **yritys** tekee tätä aivan tahallaan! (1)*

*”**Yritys** vaikuttaa olevan kelvollinen lentoyhtiö, kun kaikki sujuu hyvin. Kuitenkin siinä tapauksessa, jos yhtään ongelmaa ilmenee, asiakaspalvelua ei ole. — Asiakkaan näkökulmasta asiat menivät pahasti vikaan, kun he eivät koskaan vastanneet kysymyksiini siitä, miksi tapaustani hoidettiin niin alhaisella palvelun tasolla. Ymmärrän, että virheitä sattuu, mutta mikä erottaa hyvän yrityksen huonosta on se, miten niitä hoidetaan. Turhaa sanoa kumpaan kategoriaan **yritys** kuuluu. — ” (15)*

Yrityksen vastustajalla voi siis olla oma henkilökohtainen kokemus yrityksen huonosta palvelusta ja kostajan tuodessa oman kokemuksensa esille, avautuu muulle kuluttajalle väylä tai keskustelualusta myös oman kokemuksen jakamiselle. Kostajan julkaisun kautta muulla kuluttajalla voidaan ajatella olevan matalampi kynnyks tuoda oma kokemuksensa esille, jolloin kuluttaja itse ei leimaudu kostajaksi. Tutkimuksensa tuloksissa Zourrig ja El Hedhli (2018) luokittelivat viisi kostajaa tukevaa roolia, joista yksi oli opportunistin rooli, joka näki kostajan tukemisen tilaisuutena kostaa yritykselle vähäisin riskein. Tätä opportunistin roolia voidaan peilata tässä tutkimuksessa yrityksen vastustajan rooliin,

eikä niinkään kostajan puolustajan rooliin, sillä tässä tutkimuksessa tällaisen tilaisuuden hyödyntäminen ilmeni selkeämmin yrityksen vastustajien joukossa.

#### 4.2.1.3 Kilpailijan puolustaja

Kuten yrityksen vastustajan roolin osalta jo voitiin huomata, myös muut kuluttajat kostajan tavoin vertaavat koston kohteena olevaa yritystä kilpaileviin tai muihin yrityksiin. Yrityksen vastustajan roolin osalta vertaaminen tapahtuu yleisemmällä tasolla tai ilman yrityksen nimen mainitsemista. Kuitenkin osa kuluttajista vertasivat koston kohteena olevaa yritystä suoraan kilpailijoihin mainitsemalla niiden nimet, minkä vuoksi yksi aineistosta nousseista rooleista on *kilpailijan puolustajan* rooli.

*”Yritys? Kilpailija paras sovellus ja noin 3min taksi pihalla (soittavat vielä jos vähän asiakkaalla kestää)” (2)*

*” — Olen kilpailijan kanta-asiakas, yli kolme miljoonaa [lento]mailia. En muista montako kertaa kilpailija on minut pelastanut, viimeksi kaksi viikkoa sitten. Yritykseltä ei palvelua saa.” (10)*

Yksi kostajan rooleista on vertailijan rooli, jossa kostaja vertaa koston kohteena olevaa yritystä kilpailijoihin. Vertailijan roolia tunnistettiin aineistosta niin kosto-julkaisun kuin myös keskustelun osalta. Koska osa kustajista vertaili jo julkaisun aikana yritystä kilpailijaan, on kuluttajia voinut motivoida myös mielipiteen jakaminen kilpailijan suhteen. Motivaatioista ei kuitenkaan aineistonkeruu- ja analysointimenetelmien vuoksi voida vetää johtopäätöksiä, mutta aineistosta voitiin kuitenkin huomata, että muut kuluttajat puolustivat ja kehuivat kilpailijoita paljon, mihin osasyynä voidaan pitää kostajan vertailijan roolia. Kilpailijat tuotiin useissa julkaisujen keskusteluissa esille ja niiden kautta keskustelua tapahtui liittyen kilpailijoihin, joita kuluttajat niin puolustivat kuin vastustivatkin.

#### 4.2.1.4 Työntekijöiden vastustaja

Neljäntenä muiden kuluttajien roolina on *työntekijöiden vastustajan* rooli. Kostajaa voidaan puolustaa ja yritystä voidaan vastustaa tuoden yrityksen työntekijät negatiivisesti

esiin. Työntekijöihin viittaaminen vaatii usein muun kuluttajan oman negatiivisen kokemuksen yrityksen palvelusta, jotta kuluttaja voi esittää oman mielipiteensä asiaan. Työntekijän vastustaja keskittyy roolissaan tuomaan esille sen, miten yrityksen työntekijät ovat syynä epäonnistuneeseen kokemukseen.

*” — Minun henkilökohtainen **yrityksen** kivijalkakokemus on äitienpäivää edeltävältä viikolta. Olin kassalla ostamassa lahjakorttia, mutta nuorelta ja kouluttamattomalta kassapersoonalta ei myynti onnistunut ja vanhemmat **työntekijät** palaveerasivat kolmistaan keskellä saareketta ettei vaan joudu asiakasta palvelemaan. Luovutin ja hankin plan B:n ” (12)*

*” Sama kokemus oli eilen. Vartin aikana kuusikertaa myyjä meni (kaksi kertaa sama) ohi eikä mitään reaktiota. Paras oli miesmyyjä jolla oli grillin ritilä kädessä ja vei sen hyllyyn jonka vieressä seisoin ja ei mitään vaikka muita asiakkaita ei edes näkynyt. Oli niin paska kokemus että en todellakaan yritykseen ole enää menossa jos vaan saman muualta saan. Hinnalla ei väliä!” (8)*

Työntekijät ovat herkästi syyttelyn kohteena, sillä he työskentelevät juuri siellä asiakasrajapinnassa, jossa epäonnistumiset tapahtuvat. Kun työntekijöitä syytetään, on usein palvelun epäonnistumisessa ollut kyse työntekijöiden virheistä tai palvelemattomuudesta. Myös yrityksen vastustajan roolin alla voitiin huomata, kuinka kuluttaja (ks. luku 4.2.1.2, siteeraus 15) valitti käytännössä asiakaspalvelun heikkoudesta, mutta työntekijöiden syyttämisen sijaan hän vastusti yritystä, mikä näin ollen määritteli roolin olevan yrityksen vastustaja. Kuluttajan ilmaisutyyliä on siis merkitys siihen, millaisen roolin hän ottaa keskustelussa.

#### 4.2.1.5 Työntekijöiden puolustaja

Työntekijöiden puolustaminen tässä osassa nelikenttää, jossa kuluttaja vastustaa yritystä ja puolustaa kustajaa, korostaa erityisesti yritysten vastustamista. Vastustaminen ei siis kohdistu vain kohteena olevaan yritykseen, vaan *työntekijöiden puolustajalla* on usein yleisesti yrityksiä vastustava asenne, minkä vuoksi yritykset nähdään jopa työntekijöiden vihollisina. Työntekijät nähdään niin sanotusti väliin putoajina, joita tulee puolustaa ja tuoda niitä realiteetteja esiin, etteivät työntekijät pysty itse vaikuttamaan moniinkaan asioihin, minkä vuoksi heitä ei myöskään tulisi syyttää epäonnistuneista

palvelukokemuksista. Myös erilaisten säädösten ja työmarkkinatilanteiden nähdään olevan haitaksi työntekijöille, minkä vuoksi heidän ajatellaan tarvitsevan puolustusta.

*” — No ne säännökset ei ole virkailijoiden vika. Sääliks käy heitäkin. ” (9)*

*”Se on jotenkin harmi, että nykyään alalla kuin alalla on liianvähän työntekijöitä. Kuitenkin ne palkatut työntekijät saavat yleensä syyt niskoilleen kaikesta. — ” (7)*

Kuten kommenteista voidaan huomata, työntekijöitä jopa säälitään, eivätkä kuluttajat ajattele työntekijöiden ansaitseva negatiivista palautetta.

#### 4.2.1.6 Johdon vastustaja

Vastapainona työntekijöiden vastustamiselle ja yhdeksi tavaksi puolustaa työntekijöitä on syyttää yrityksen johtoa ja päättäjiä. Viimeisenä tämän nelikentän osion rooleista on siis *johdon vastustajan* rooli. Monet kuluttajista näkivät johdon olevana perimmäisenä syynä päätäntävaltansa vuoksi kustajan kokemaan epäonnistumiseen.

*” Onko yrityksessä niin laiskaa porukkaa myynnin puolella. On taidettu Pomosta ottaa mallia. — ” (8)*

*”Se liittyy pomoon. — Olen ollut muutaman täyden hirviön alaisena yrityksessä. Sillon ei meinaa jaksaa edes oma nimi hymyillä (mutta jaksoin kyllä kumminkin!) ” (19)*

Myös omakohtaisia kokemuksia huonoista pomoista heijastetaan kustajan kokemukseen, ja tuetaan sen kautta kustajaa sekä vastustetaan myös yritystä. Huomionarvoista on myös se, miten niin kustajaan, yritykseen, työntekijöihin ja kilpailijoihin liittyen kuluttajat toivat mielipiteitään esille puolesta ja vastaan, mutta johtoon liittyen kommentit olivat vain ja ainoastaan negatiivisia. Selvästi siis kuluttajat eivät samaistu tai tunne empatiaa yrityksen johtoa ja päättäjiä kohtaan, minkä vuoksi heitä puolustavia rooleja ei tästä aineistosta tunnistettu yhtään.

## 4.2.2 Kostajan vastustaminen ja yrityksen puolustaminen

Zourrig ja El Hedhli (2018) tunnistivat omassa tutkimuksessaan muiden kuluttajien kostajan tukemisen lisäksi vastustavan kostajaa eri roolien kautta. Tässä tutkimuksessa aineistosta nousi esille eri rooleja, jotka toisaalta vastustavat kostajaa, mutta myös puolustavat yritystä. Esimerkiksi muun kuluttajan eriävät mielipiteet suhteessa kostajaan voivat johtua myös muun kuluttajan vahvoista positiivista mielipiteistä yritystä kohtaan, mikä saa kuluttajan asettumaan kostajaa vastaan ja puolustamaan yritystä. Nämä roolit asemoituvat nelikenttään oikealle alakulmaan (kuvio 5), jossa siis ilmenevät roolit, jotka ovat kostajaa vastustavia ja yritystä puolustavia. Se miten kuluttajan ilmaisee itseään ja mielipiteitään kommentillaan, vaikuttaa edelleen siihen millaisen roolin hän lopulta ottaa osion sisällä. Rooleja tunnistettiin aineistosta tämän osion sisällä yhteensä viisi kappaletta.

### 4.2.2.1 Kostajan vastustaja

Kuten jo mainittu, kostajan vastustaminen oli yksi roolien kautta ilmenevä käyttäytyminen Zourrig ja El Hedhlin (2018) tutkimuksessa. Tässä tutkimuksessa kostajan vastustaminen näkyi niin vahvasti aineistosta, että *kostajan vastustajan* rooli voitiin tunnistaa omaksi roolikseen eikä vain käyttäytymisen ilmenemismuodoksi. Kosto­julkaisut sisältävät siis paljon kostajan vastustajia, joiden tarkoituksena on osoittaa erimielisyytensä kostajan kanssa ja jopa haukkua kostajaa. Paljon kostajan vastustajia sisältävät julkaisut sisältävät usein paljon myös itsensä puolustajan rooleja kostajan osalta, riippuen tietenkin kostajan omasta keskusteluaktiivisuudesta. Kostajan vastustajat voivat olla kommentteillaan hyökkäviä tai jopa loukkaavia kostajaa kohtaan.

” — *Sinulle tarjottiin asiallista hyvitystä, mutta hylkäsit sen ja tulit tänne avautumaan. Se jos joku on ala-arvoista.* ” (6)

” *Kostajan nimi olet naurettava!* ” (6)

” *Valivali* ” (7)

*”Kumma avaus. Olisikohan tarvetta katsoa hänellä peiliin?? — ” (10)*

Peilaten kostajan vastustajan roolia tässä tutkimuksessa Zourrig ja El Hedhlin (2018) tunnistamiin kostajaa vastustaviin rooleihin, voidaan yhtäläisyyksiä löytää sarkastisen roolin osalta, sillä sen kuvattiin kyseenalaistavan valittamisen laillisuuden ja sanovan kostajaa harkitsemattomaksi ja kunnioittamaksi. Näistä erityisesti harkitsemattomaksi ja kunnioittamattomaksi kutsuminen voidaan tunnistaa ilmenevän yllä esille tuoduissa siteerauksissa. Täysin tämän tutkimuksen kostajan vastustajan rooli ja sarkastisen rooli eivät kuitenkaan täsmää, sillä sarkastisuutta tai ironiaa, jotka olivat myös olennaisia piirteitä (Zourrig & El Hedhli 2018, 169), ei voitu kuitenkaan liittää suoranaisesti kostajan vastustajan rooliin.

#### **4.2.2.2 Yrityksen puolustaja**

Myös *yrityksen puolustajan* rooli kuuluu olennaisesti kostajan vastustamisen ja yrityksen puolustamisen osioon. Yrityksen puolustaja kokee tarvetta puolustaa ja kehua koston kohteena olevaa yritystä. Myös yrityksen puolustaminen on tapa vastustaa kostajaa, mutta yrityksen puolustaja ilmaisee kostajan vastustamisen puhumalla yrityksestä positiivisesti. Aikaisempiin tutkimuksiin verrattaessa, yrityksen puolustajan piirteitä voidaan löytää osittain Zourrig ja El Hedhlin (2018, 170) tunnistamasta vahingoniloisen roolista, jolle oleellista oli puolustaa yritystä. Täysin vastine vahingoniloisen rooli ei kuitenkaan ole yrityksen puolustajalle, sillä yhtenevää vahingoniloisuuden teemaa ei aineiston perusteella voitu tunnistaa.

*” — mutta jos hyvitystä on kuitenkin tarjottu nii mitä kyseinen firma sit olis voinu muka paremmin tehdä?” (6)*

*” Pizza näyttää älyttömän hyvältä, eikä siinä ole mun mielestä mitään vikaa.” (6)*

Riippuen myös kostajan roolista julkaisun osalta ja siitä, kuinka paljon keskustelussa painotetaan kilpailijoiden vertaamista sisältää yrityksen puolustajien kommentit paljon myös kilpailijoihin vertaamista, kuitenkin pääpainon pysyessä yrityksen puolustamisessa. Yrityksen puolustaja käyttää kilpailijoita niin sanotusti argumentointikeinona saadakseen mielipiteestään uskottavamman.



*” — Itselläni on sitä vastoin erittäin hyviä kokemuksia **yrityksestä** ja esim. verrattuna **kilpailijaan (1)** ja **kilpailijaan (2)** kestää kyllä vertailun. Mun kokemusten mukaan ovat myös parantaneet merkittävästi viimeisen parin vuoden aikana.! (10)*

*” Olen huomannut nimenomaan päinvastoin. Lähiostoskeskuksessa valitsen poikkeuksetta **yrityksen kilpailijan** sijaan. **Kilpailija** on ahdas ja hyllyt tyhjiä lähes aina. **Yrityksessä** sen sijaan mukavaa palvelua ja paljon kattavampi valikoima, sekä tilavammat käytävät ja järkevämpi järjestys. Kassaltakin lähtee aina hymyillen! **Kilpailijalla** taas kassoilla yleensä liian vähän työntekijöitä ja jonot tukkivat tien useille hyllyille. ” (19)*

Kuten näiden kommenttien osalta saattaa huomata, on hankalaa vetää tiukka raja sen välille, onko muun kuluttajan kommentti yritystä puolustavaa vai kostajaa vastustavaa. Jokaisen kommentin osalta voidaan löytää molempia piirteitä, minkä vuoksi nelikenttä on muodostettu, jotta tätä ristiriitaisuutta tai päällekkäisyyttä voidaan toisaalta havainnollistaa. Näiden yrityksen puolustajien kommenttien osalta tärkeää on kuitenkin ymmärtää se, että ilmaisu korostaa yrityksen paremmuutta suhteessa joko esimerkiksi kostajaan tai kilpailijoihin.

#### 4.2.2.3 Kilpailijan vastustaja

Yksi tunnistettu rooli on *kilpailijan vastustajan* rooli. Kilpailijaa vastustamalla kuluttaja epäsuorasti puolustaa yritystä ja vastustaa kostajaa erityisesti, jos kostajan roolina on vertailijan rooli, sillä jos kostajalla on joko julkaisun tai keskustelussa kommenttien osalta vertailijan rooli, voi kilpailijan vastustajalla olla tarkoituksena vastustaa kostajaa. Muussa tapauksessa kilpailijan vastustaja ei välttämättä vastusta kostajaa, mutta siitä huolimatta roolin paikka on nelikentän oikeassa alakulmassa, sillä kostajan puolustamiseksi kilpailijan vastustamista ei voida aineiston perusteella luokitella.

*”**Kilpailija** mainostaa hienosti lainahommista. Mutta todellisuus on kyllä aivan muuta.” (9)*

*”Ei ole **kilpailijakaan** yksityisasiakkaalle kovin juhlava palvelu. Mulla kesti saada USA:sta ystävän pikapakettina lähettämä yllätyssynttärilahja 2 viikkoa. Josta sain siis ovelle ilmestyvän paketin sijaan tietää kun tullihuolintailmoitus tuli. Homma venyi lähinnä siksi, että **kilpailija** asioi kanssani lähetyksestä KIRJEITSE — ” (17)*

*”Itse lensin viimeisen lentoni **kilpailijalla** 6.10. Tai ainakin viimeisen Helsingistä lähtevän. Ground service oli ala-arvoista. Vaikkakin ulkoistettu palvelu, niin vastuu kuitenkin **#kilpailija**” (10)*

Kuten jo yrityksen puolustajan roolin osalta voitiin huomata, muut kuluttajat vertaavat yrityksiä kilpailijoihin. Kilpailijan vastustaja ei kuitenkaan vertaa kilpailijaa yritykseen, vaan tuo vain yritystä esille, mikä erottaa nämä kaksi roolia toisistaan. Tälle roolille ominaista onkin puhua kilpailijasta negatiivisesti, syyttää tai haukkua sitä.

#### 4.2.2.4 Työntekijöiden puolustaja

Työntekijöihin liittyviä rooleja on esitelty aikaisemminkin tämän tutkimuksen tuloksissa, mutta eri nelikentän osiossa (kuvio 5), jossa rooleja oli jopa kaksi – puolesta ja vastaan. Tässä osiossa, jossa kuluttaja ilmaisee roolinsa kautta kustajan vastustamista ja yrityksen puolustamista, on kuluttajan rooli suhteessa yrityksen työntekijöihin puolustava. Toiseksi viimeisenä muiden kuluttajien roolina on siis *työntekijöiden puolustajan* rooli, joka kehuu ja puolustaa työntekijöitä erityisesti vastaten työntekijöiden vastustajien kommentteihin. Työntekijöitä puolustamalla kuluttaja puolustaa selkeästi myös yritystä, mutta kanavoi sen kuitenkin työntekijöiden eduksi ja korostaa työntekijöiden merkitystä yrityksen toiminnan sujuvuudessa (sitatit 7 ja 8). Myös kustajan vastustaminen ilmenee osasta työntekijöiden puolustajien kommentteista, kuten siteerauksessa 1, jossa työntekijöiden puolustaja tuo esille työntekijöiden inhimillisyyden ja argumentoi sen avulla kustajaa vastaan.

*”Kyl erhedyksii sattuu myyjil. Kuka meist on täydellinen. En ainakaa minä.” (1)*

*”Mulle on sit taas etitty tuotetta kahden eri myyjän voimilla ympäri kauppa ja jopa löytyi. Aina onneks saanut hyvää palvelua” (7)*

*”Outoa, että porukalla on näin paljon huonoja kokemuksia **yrityksestä** [työntekijöistä], sillä itse olen aina saanut siellä hyvää palvelua. Esimerkki eilen keskiviikkona; Soitin ja tiedustelin, että onko tilattu tuote jo tullut. Myyjä lupasi sen selvittää ja soittaa takaisin. Sen hän tekikin ja vieläpä nopeasti. **Työntekijän nimi** 10+ ja papukaijan merkki.” (8)*

Kuten näistä siteerauksista voidaan huomata, työntekijöihin viitataan paljon ammattinimikkeillä, mutta äärimmäisissä tapauksissa on viitattu jopa työntekijän omaan

nimeen. Työntekijään tai muihin keskustelun ulkopuolisiin henkilöihin nimillä viittaaminen muutoin aineistossa oli harvinaista, mikä myös noudattelee yleisiä sääntöjä henkilöiden yksityisyydestä sosiaalisessa mediassa kirjoitettujen palautteiden suhteen. Keskustelun vuorovaikutuksellisuus näkyy aineistossa vastavuoroisuutena työntekijöiden puolustajien ja vastustajien välillä, ja erityisesti työntekijöihin liittyviä rooleja onkin ilmennyt aineistosta paljon, mikä osoittaa sen, että työntekijöistä myös puhutaan paljon tässä kontekstissa.

#### 4.2.2.5 Kuluttajien vastustaja

Viimeisenä roolina aineistosta nousi esille *kuluttajien vastustajan* rooli, mikä korostaa kuluttajien vastuuta asiakkaana palvelutilanteissa. Kuluttajien vastustaja ottaa kantaa niin muihin kuluttajiin, mutta pääasiassa myös kostajaan, minkä vuoksi tämä rooli asemoitui selkeästi tähän nelikentän osioon. Kuluttajien vastustaja voi kohdistaa vastustamisensa suoraan tiettyyn kommentoivaan kuluttajaan tai kuluttajiin yleisesti. Muita kuluttajia sekä myös kostajaa vastustamalla kuluttaja toisaalta myös puolustaa yritystä. Kuluttajien vastustajan ilmaisutyyli saattaa olla hyvinkin syyttävä, sillä keskustelu saattaa yltyä hyvinkin intensiiviseksi kuluttajien kesken.

*"Mielenkiinnosta kysyn että menettekö te ihmiset pyytämään sieltä tiskiltä apua vai menettekö hyllyjen väliin "piiloon" ja odottamaan että joku niistä muutamasta myyjästä tulee etsimään teitä sieltä?" (8)*

*"No myös asiakkaissa on vikoja, peiliin on hyvä katsoa jos naama mutrussa tiuskii, niin eipä hymyilytä. Enkä ole kyseisen **yri**tyksen työntekijä vaan asiakas olen kuitenkin jokusen kerran ollut paikalla kun v.....mainen asiakas vaatii palvelua tiuskimalla, niin ja ne känni örveltäjät on oma sakkinsa. — " (6)*

Myös suomalaisuuden syyttäminen oli yksi asia, joka ilmeni kuluttajien vastustamisessa. Osa kuluttajista siis kokevat, että suomalaisella kulttuurilla on suuri vaikutus siihen, miten kuluttajat käyttäytyvät eri palvelutilanteissa. Toisaalta kuluttaja ajattelee, että tämä suomalaisuuden kulttuuri tekee osaltaan toimintakentän haastavammaksi yrityksille, mikä ilmaisee taas yrityksen puolustamista.

*” — Suomalaiset ovat saaneet päähänsä, että määrä menee laadun ja maun edelle. Joten ne, jotka haluavat sitä, niin menevät muualle. Yksinkertaista. ” (6)*

*” — Ehkäpä on myös niin, että me suorat suomalaiset vain odotamme siltä liikaa, kuten meidän kulttuurillemme ominaisia 'se pitää mikä luvataan!', 'ketään ei kuseteta.' ja 'kyllä me sinusta huoli pidetään!' Tämä arvo-olettaminen ja väärinkäsitys saattaa syntyä heidän tunnuksenaan toimivista suomen lipusta ja väreistä. — ” (11)*

Kokonaisuudessaan kuluttajien vastustajan roolia voidaan heijastaa osittain Zourrig ja El Hedhlin (2018) tunnistamaan elitistisen kuluttajan rooliin. Heidän tutkimuksessaan kuluttaja ottaa kantaa yksinomaan kostajaan, mutta tässä tutkimuksessa ja tässä roolissa kuluttaja ottaa kantaa niin kostajaan kuin kuluttajiinkin. Elitistiselle roolille ominaista oli Zourrig ja El Hedhlin (2018, 169) mukaan kostajan asettaminen alempiarvoiseksi kuin itsensä, mikä ilmeni aineistossa niin, että kuluttajien vastustaja asetti itsensä ylemmäs suhteessa muihin kuluttajiin vastustamalla heitä. Toisaalta taas elitistinen kuluttaja uskoo kostajan ansainneen ongelmansa (Zourrig & El Hedhli 2018, 169), mikä voidaan taas ilmenevän myös kuluttajan vastustajan roolissa, sillä hän uskoo kuluttajan omalla käyttäytymisellä olleen vaikutusta palvelukokemuksen epäonnistumiseen ja näin ollen ansainneen ongelmansa.

#### **4.2.3 Kostajan ja yrityksen puolustaminen tai vastustaminen**

Kuten kuviosta 5 voidaan huomata, muiden kuluttajien roolit asemoituvat vain kahden nelikentän osioon – ylävasemmalle ja alaoikealle. Näihin kahteen osioon aineistosta nousi esille selkeimmin yhtenäiset teemat eli kuluttajien roolit. Aineistosta voitiin tunnistaa myös ilman rooleja jääneisiin osioihin asemoituvia kommentteja, mutta aineistoa kokonaisuutena kuvaavia teemoja eli rooleja ei niiden pohjalta voitu kuitenkaan luoda.

Ilman rooleja jääneet nelikentän osiot kuvaavat siis joko molempien kostajan ja yrityksen vastustamista tai puolustamista. Syyksi näiden osioiden roolittomuuteen voidaan aineiston analysoinnin perusteella sanoa olevan kuluttajien vastakkaiset ja jopa vahvat mielipiteet, jotka ottivat siis selvästi kantaa yrityksiin ja kostajaan nähden. Koska kostaja vastustaa yritystä, on muun kuluttajan näin ollen haasteellista samanaikaisesti puolustaa tai vastustaa sekä kostajaa että hänen vastustamaa yritystä.

### 4.3 Johtopäätökset ja teoreettisen viitekehyksen uudelleen arviointi

#### 4.3.1 Johtopäätökset

Suhteessa aikaisempiin tutkimuksiin tämän tutkimuksen avulla tunnistettiin uusia rooleja niin kustajan kuin muidenkin keskusteluun osallistuneiden kuluttajien osalta. Kustajan ja muiden kuluttajien roolien välillä voidaan nähdä osittain yhteneväisyyksiä, mutta pääpiirteittäin roolit muodostuivat erilaisiksi suhteessa toisiinsa. Aineiston analyysi kuitenkin puhuu sen puolesta, että kustajan ja muiden kuluttajien roolit syntyvät keskinäisessä vuorovaikutuksessa ja näin ollen ovat myös pitkälti riippuvaisia toisistaan.

Aineiston ja tutkimustulosten perusteella kustajan roolilla julkaisun osalta on nähtävästi merkitys sen alla käytyyn keskusteluun, sillä sen voidaan nähdä ohjaavan usein sitä, miten keskustelu muovautuu vuorovaikutuksessa. Erityisesti epäonnistuneen palvelukokemuksen piirteet ja kustajan suhtautuminen siihen ja sen kautta myös hänen ulosantinsa voidaan nähdä olevan keskustelun muovautumisen kannalta oleellisia. Toisaalta myös kustajan osallistumisella itse keskusteluun voidaan nähdä olevan merkityksensä keskustelun kulkuun. Esimerkiksi työntekijöiden vastustaminen jo kosto-julkaisussa näyttäisi ohjaavan myös muiden kuluttajien keskustelemaan työntekijöistä joko puolustavasti tai vastustavasti. Toisaalta kvalitatiivisen tutkimusotteen vuoksi ei tässä tutkimuksessa kuitenkaan voida suoranaisia roolien välisiä vaikutus- tai syy-seuraussuhteiden suhteen vetää johtopäätelmiä.

Myös muiden kuluttajien roolit ovat tärkeässä osassa keskustelua, sillä heillä on myös osuutensa keskustelun kulkuun. Muut kuluttajat osallistuvat keskusteluun eri vaiheissa, jolloin osalla kuluttajista on ollut jo nähtävissä kustajan julkaisun lisäksi myös muiden kuluttajien kirjoittamia kommentteja, jotka ovat osittain tai jopa yksinään vaikuttaa siihen, että kuluttaja on päättänyt osallistua keskusteluun. Tämä voidaan nähdä myös syynä, sille miksi tällaiset negatiiviset valitusjulkaisut keräävät usein paljon kommentteja, sillä kuluttajien mielipiteet ovat niin jakautuneita, jolloin puolustavia ja vastustavia rooleja alkaa muodostumaan herkästi, kun kuluttajalle herää tarve tuoda oma mielipiteensä esiin.

Tässä tutkimuksessa tunnistetut muiden kuluttajien roolit vastaavat osittain Zourrig ja El Hedlin (2018) tunnistamiin käyttäytymisen muotoihin, mutta tämä tutkimus kuitenkin tuo laajemman näkökulman siihen *mitä* tai *ketä* kuluttaja puolustaa tai vastustaa, joiden kautta he ilmentävät omaa rooliaan keskustelussa. Kuluttajat ottavat siis laajemmin huomioon eri osapuolet kommentissaan, ja mielipiteet jakautuvat kustajan ulkopuolellekin. Tämän tutkimuksen perusteella rooleja ei ole siis tunnistettu kustajan tai kuluttajan motivaatioiden perusteella, koska suurin osa kommenteista olivat luonteeltaan lyhyitä ja näin ollen myös liian pinnallisia syvällisempään motivaatioiden tunnistamiseen ja analysointiin.

Zourrig ja El Hedhlin (2018) tutkimus käsitteli isoja yrityksiä vastaan taistelevia kuluttajia, mikä eroaa kuitenkin tästä tutkimuksesta, jossa aineisto on koostunut kuluttajien julkisista online-valituksista liittyen niin pieniin paikallisiin yrityksiin kuin myös suuriin pörssiyrityksiin. Kyseinen ero tutkimusten välillä on yksi merkittävä tekijä tutkimustulosten eroavaisuuksien suhteen, sillä isoja yrityksiä vastaan taistelevat kuluttajat eli niin sanotut kustajat ovat saaneet suuren huomion Zourrig ja El Hedhlin (2018) tutkimuksessa, kun taas tämän tutkimuksen tulokset ovat tuoneet esille laajemman kirjon eri osapuolia huomioon ottavia rooleja. Erityisesti yrityksen puolustaminen on noussut tärkeäksi tulokseksi tässä tutkimuksessa, mikä tuo lisää syvyyttä kustajan vastustamisen rinnalle.

Tutkimuksensa tuloksissa de Campos Ribeiro ym. (2018) taas toivat esille, kuinka kuluttajat kokevat enemmän empatiaa kustajaa kohtaan, kuin yritystä. Nelikentästä (ks. kuvio 5) voidaan havaita, että heidän väitteensä voidaan kyseenalaistaa tämän tutkimuksen perusteella. Empatiaa kustajaa kohtaan, toisin sanoen kustajan puolustamista esiintyy paljon myös tässä tutkimuksessa, mutta myös erityisesti kustajaa vastustavia ja yritystä puolustavia rooleja on tunnistettavissa aineistosta paljon. Tämän tutkimuksen kvalitatiivisen luonteen takia selvää rajanvetoa näiden kahden ääripään välille ei tule tehdä, mutta huomion arvoista on kuitenkin, että molemmat ääripäät ovat tulleet tässä tutkimuksessa vahvasti esille. Rooleja on tässä tutkimuksessa kuitenkin tunnistettu enemmän de Campos Ribeiron ym. (2018) väitteen mukaisesti, mutta määrällisesti

kuinka moni kuluttajaa tosiasiassa on näitä rooleja ilmaissut, lukeutuu jatkotutkimuksien mahdollisuuksiin.

Tiettyjä yhteisiä piirteitä voidaan tunnistaa tunnistettujen roolien ja aikaisempien tutkimusten roolien välillä. Yhteneväisyydet esiintyvät kuitenkin enemmän offline-ympäristössä esiintyvien roolien (kostaja, altruisti, uhri) kanssa (ks. Funches ym. 2009), eikä niinkään online-ympäristöön tai erityisesti sosiaalisen median roolien kanssa (materialistinen, kapinallinen) (ks. Obeidat ym. 2018). Tämä ristiriitaisuus osaltaan korostaa, että tämän tutkimuksen avulla on voitu tuottaa uutta tieteellistä tietoa kuvaamaan paremmin sosiaalisen median kontekstia.

#### **4.3.2 Kanavakohtaiset erot**

Kuten aikaisemmin esitetty, kuluttajalla on lukuisia eri vaihtoehtoja, joita hän voi tehdä yrityksen epäonnistumisen jälkeen. Kun kuluttaja eli kostaja on päättänyt valittaa julkisesti sosiaalisessa mediassa, on hänellä vielä lukuisia eri vaihtoehtoja, minkä sosiaalisen median kanavan hän julkaisulleen valitsee. Tähän tutkimukseen valikoituneet Facebook- ja LinkedIn-palvelut ovat ominaisuuksiltaan pitkälti samanlaisia, mutta tyyliltään ja käyttötarkoituksiltaan kanavat eroavat toisistaan. Facebook on yhteisöpalvelu, jossa kuluttajat voivat olla yhteydessä ystäviinsä ja perheisiinsä, sekä muihin ihmisiin jopa globaalisti, seurata maailman tapahtumia ja luoda sekä jakaa sisältöä (Facebook 2019). LinkedIn on taas ammatilliseen profiloitumiseen, verkostoitumiseen sekä tiedon luomiseen ja jakamiseen perustuva yhteisöpalvelu (LinkedIn 2019). Selvin ero näiden kahden kanavan välillä on se, että Facebook toimii arkisempana ja rennompana alustana, kun taas LinkedIn on pääasiallisesti ammatilliseen kommunikointiin painottuva alusta. Kanavien välistä eroa ei ole aineiston analysoinnissa huomioitu, sillä tutkimuksen tarkoituksena oli tunnistaa yhteneviä rooleja. Analysoinnin edetessä esimerkiksi tyylillisiä eroja kokonaisuudessaan kostajien ja kuluttajien kommenttien osalta voitiin havaita. Näitä eroja voidaan tuoda tässä esille, vaikkakaan niitä ei voida tutkimuksen tuloksiin suoranaisesti liittääkään.

Facebookissa kostajat voidaan todeta olevan tämän aineiston perusteella päällekkäyvämpiä, niin sanotusti aggressiivisempia kirjoituksissaan, toisin kuin LinkedIn-kostajat, joille oli tärkeää tuoda osittain myös omaa asiantuntijuuttaan esille ja esittää myös ymmärrystään yritystä kohtaan huolimatta siitä, että he ovat kokeneet epäonnistuneen palvelukokemuksen ja ovat myös päättäneet siitä sosiaalisessa mediassa valittaa. LinkedIn-sivustolla kostajat osittain puolustelevat itseään erinäisin tavoin ja neutralisoivat itseään muiden silmissä. Toisaalta myös LinkedIn-sivustolla voitiin havaita myös enemmän yrityksen neuvoja kostajien osalta, mikä korostaa kanavan ammatillista ominaispiirrettä.

Toisaalta voitiin kuitenkin yleisesti huomata, miten molemmissa kanavissa on mahdollisuus kommentoida suoraan tietyn kuluttajan kommentin alle, mikä tekee kyseisestä ominaisuudesta selvästi osallistavan elementin tämän kaltaisiin sosiaalisen median keskusteluihin, sillä kuluttajilla on helpompaa jatkaa suoraan toisen kommentin alle. Alakomentit ovat yleisiä, mikä näkyy erityisesti muiden kuluttajien komppaamisena, eli kuluttaja osallistuu keskusteluun vain osoittaakseen olevansa samaa mieltä muun kuluttajan kanssa. Samaa voidaan kyllä todeta olevan myös kostajan osalta, mikä näkyy myös kostajan kannustamisena tai kostajan julkaisun kehumisena.

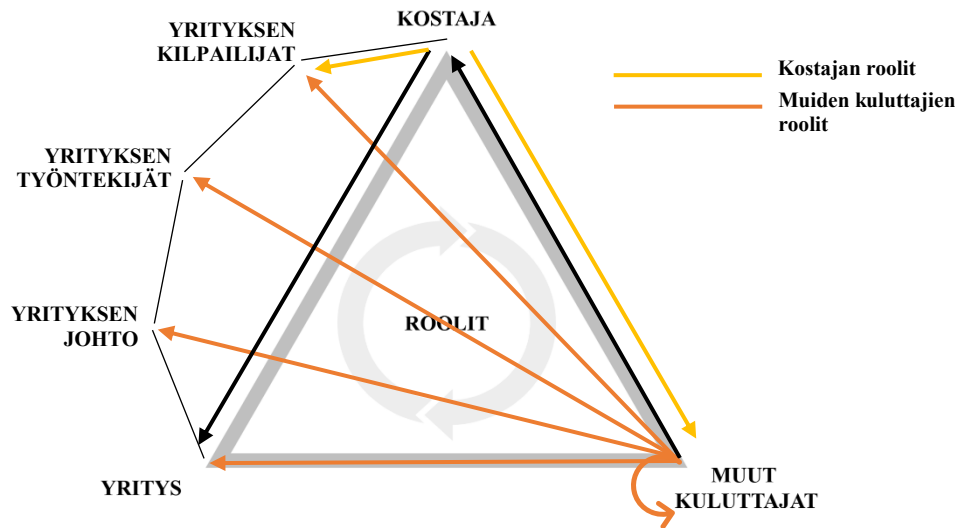
#### **4.3.3 Teoreettisen viitekehysten uudelleen arviointi**

Teoreettisen viitekehysten synteesissä (kuvio 4) kostajan ja muiden kuluttajien roolit tuotiin esille kolmikulmaisen kentän kautta, joka huomioi kostaja, muut kuluttajat sekä koston kohteena olevan yrityksen. Viitekehys ei kuitenkaan vastaa enää sellaisenaan tämän tutkimuksen tuloksien tuomaa uutta informaatiota liittyen kostajan ja muiden kuluttajien rooleja. Uudelleen arviointi tuo lisää ulottuvuuksia viitekehykseen, joita erityisesti muiden kuluttajien roolit ilmensivät tutkimuksen tuloksissa.

Uudelleen arvioinnin jälkeen teoreettinen viitekehys ottaa huomioon kolmen ulottuvuuden lisäksi myös yrityksen johdon, työntekijät sekä kilpailijat (kuvio 6). Näiden lisäämisen myötä kolmikulmainen viitekehys on muotoutunut timantin muotoiseksi kuvioksi, jossa keltaiset nuolet kuvaavat kostajan rooleja, oranssit nuolet taas muiden



kuluttajien rooleja ja mustat nuolet aikaisempienkin tutkimusten tunnistamien rooleja, jotka myös ilmenivät tämän tutkimuksen tuloksissa.



Kuvio 6. Teoreettisen viitekehyksen uudelleen arviointi

Tutkimuksen kautta tunnistettiin viisi erilaista kostajan roolia, jotka kohdistuivat kaikki joko yritykseen tai muihin kuluttajiin. Mielensä pahoittajan roolia voidaan kuvata kostajasta yritykseen kohdistuvalla nuolella, sillä rooli ilmeni kostajan tahtona puhua yrityksestä negatiivisesti. Vaikuttajan rooli voitiin jakaa kolmeen osaan: boikotoivaan, muiden varoittajaan ja neuvojaan. Näistä kolmesta boikotoiva sekä neuvojan rooleja kuvastaa myös kostajasta suoraan yritykseen kohdistuva nuoli, sillä tarkoituksena oli vaikuttaa suoraan yritykseen. Muiden varoittajan rooli kuitenkin kohdistui ensisijaisesti muihin kuluttajiin ja heidän varoittamiseensa, minkä vuoksi tätä voidaan kuvata kostajasta muihin kuluttajiin kohdistuvalla nuolella. Vertailijan roolia kuvastaa luonnollisesti kostajasta kilpailijoihin kohdistuva nuoli. Itsensä puolustajan rooli näkyi muihin kuluttajiin kohdistuvassa nuolella, sillä kostaja puolusti itseään suhteessa muihin häntä vastustaviin kuluttajiin. Viimeisenä kostajan roolina tunnistettiin keskustelun ylläpitäjän rooli, joka myös voidaan kohdistuvan muihin kuluttajiin, joiden kanssa kostaja piti yllä keskustelua.

Muiden kuluttajien tunnistetut roolit voidaan hahmottaa viitekehyksen uudelleen arviointia kuvaavasta kuviosta helpommin, sillä roolien nimet tuovat selkeämmin ilmi roolien tarkoitukset. Kaikkiin neljään ulottuvuuteen (yritys, yrityksen työntekijät, yrityksen kilpailijat ja kostaja) voidaan tutkimuksen tuloksien kautta osoittaa ilmenevän niin puolustajan kuin myös vastustajan roolit (kuvio 6). Johdon ulottuvuuden osalta tästä tutkimuksesta ilmeni vain vastustajan rooli. Yksi muiden kuluttajien rooleista oli kuluttajien vastustajan rooli, joka on kuvattuna takaisinpäin kääntyvänä nuolena muiden kuluttajien kohdalla.

## 5 YHTEENVETO

### 5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli luoda kvalitatiivista tutkimustietoa ajankohtaisesta ilmiöstä – kuluttajien sosiaalisen median kostokäyttäytymisestä. Tutkimuskysymykset asetettiin niin, että ensimmäinen niistä kahdesta kohdistui tutkimaan kostajan omaa roolia, niin itse julkaisun osalta kuin myös sen alla käydyn keskustelun osalta. Tutkimuskysymys asetettiin tälle tutkimukselle siitä syystä, että aikaisemmat tutkimukset eivät ole antaneet kostajan omille rooleille online-valittamisen osalta tällaista huomiota ja painoarvoa. Aikaisemmista tutkimuksista Obeidat ym. (2018) ovat tuoneet kostajan roolia esille sosiaalisen median osalta vain osittain, sillä heidän tutkimuksissaan vain kaksi roolia neljästä ilmenivät sosiaalisessa mediassa. Myös Funches ym. (2009) ovat tutkineet kostajan rooleja, mutta eivät kuitenkaan online-ympäristössä. Toinen tutkimuskysymyksistä käsitteli muiden kuluttajien rooleja, joita Zourrig ja El Hedhli (2018) tutkivat tutkimuksessaan ja tunnistivat useita kostajaa tukevia ja vastustavia rooleja.

Kostajan rooleja tunnistettiin aineistosta yhteensä viisi kappaletta. Ensimmäisenä roolina oli *mielensä pahoittajan* rooli, jonka tarkoituksena oli purkaa pahaa mieltään julkisesti sosiaalisessa mediassa ja osoittaa yrityksen tehneen väärin. Toinen tunnistettu rooli oli *vaikuttajan* rooli, jonka päämääränä oli vaikuttaa yrityksen toimintaan jollain tasolla. Rooli voitiinkin jakaa kolmeen eri alarooliin: boikotoivaan, muiden varoittajaan ja neuvojaan. Näistä boikotoivalla ja neuvojalla oli tarkoituksena vaikuttaa suoraan yritykseen joko boikotoivan tapaan lopettamalla tai vähentämällä yrityksen tuotteiden tai palveluiden käyttöä ja osoittamalla se myös sosiaalisessa mediassa. Neuvoja taas antaa yritykselle esimerkiksi ohjeita, miten yrityksen olisi pitänyt tai pitäisi jatkossa toimia samankaltaisissa tilanteissa. Muita varoittamalla vaikuttaja kertoo muille kuluttajille yrityksen epäonnistumisesta ja nimenomaan varoittaa heitä, etteivät he joutuisi samanlaisen epäonnistumisen kohteeksi.

Kolmantena roolina oli *vertailijan* rooli, joka vertaili joko suoraan yritystä kilpailijaan tai epäsuorasti kehumalla vain kilpailijaa. Neljäntenä roolina oli taas itsensä puolustajan rooli, jonka monet kustajista otti jo itse kosto-julkaisun aikana, mutta erityisesti tätä roolia ilmeni keskustelussa, sillä monet muut kuluttajat vastustivat kustajaa, mikä sai useimmissa tapauksissa kustajan puolustamaan itseään. Viimeisenä roolina kustajalla oli *keskustelun ylläpitäjän* rooli, sillä monet kustajista niin sanotusti kantoivat vastuuta aloittamastaan keskustelusta ja vastailivat muiden kuluttajien kommentteihin tunnollisesti ilman sen suurempaa syytä tai muuta tunnistettavaa roolia.

Tämän tutkimuksen käsitellessä kuluttajien negatiivisia palvelukokemuksia ja niiden pohjalta julkaistuja negatiivisia palautteita, on myös aihe luonteeltaan negatiivinen, minkä voidaan nähdä tutkimuksen tulosten perusteella luovan kuluttajien välille paljon vastakkainasettelua. Mielipiteidensä ja ilmaisunsa kautta kuluttajilla on tunnistettu erilaisia rooleja, jotka ryhmittävät heidät erilaisiin roolien ryhmiin. Tässä tutkimuksessa roolit tunnistettiin kumpuavan juurikin kahtia jaottelusta, jolloin kuluttajat ovat joko puolesta tai vastaan tiettyä osapuolta kohtaan, kuten myös Zourrig ja El Hedhli (2018) tutkimuksessaan osittain tunnistivat. Tämä tutkimus toi kuitenkin tuloksillaan uusia rooleja esille ulottuen uusiin osapuoliin, eikä vain kustajaan liittyvään tukemiseen tai vastustamiseen.

Muiden kuluttajien roolien osalta voitiin tunnistaa kuluttajien ottavan vahvasti kantaa kustajan lisäksi myös koston kohteena olevaan yritykseen, minkä vuoksi tunnistetut roolit asemoituvat joko *kustajan puolustamisen ja yrityksen vastustamisen* tai *kustajan vastustamisen ja yrityksen puolustamisen* alle. Ensimmäiset kuusi tunnistettua roolia asemoituivat kustajan puolustamisen ja yrityksen vastustamisen alle. Roolit olivat seuraavat: *kustajan puolustaja*, *yrityksen vastustaja*, *kilpailijan puolustaja*, *työntekijöiden vastustaja*, *työntekijöiden puolustaja* sekä *johdon vastustaja*. Roolien nimet kertovat paljon, miten kuluttaja otti kantaa keskusteluun.

Loput viisi tunnistettua muiden kuluttajien roolia tunnistettiin asemoituvan kustajan vastustamisen ja yrityksen puolustamisen alle. Näitä rooleja olivat *kustaja vastustajan*, *yrityksen puolustajan*, *kilpailijan vastustajan*, *työntekijöiden puolustajan* ja *kuluttajien*

*vastustajan* roolit. Nämä roolit voidaan nähdä pääosin vastinpareina muiden kuluttajien aikaisemmin mainittujen roolien kanssa. Vain johdon vastustajan ja kuluttajien vastustajan rooleilla ei tunnistettu olevan vastinpareja.

## 5.2 Tutkimuksen kontribuutio

Tutkimuksen kontribuutiota voidaan tarkastella kolmesta eri näkökulmasta, jotka ovat Ladikin ja Stewartin (2008) mukaan *teoreettinen*, *metodologinen* ja *kontekstisidonnainen* kontribuutio. Heidän mukaansa tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, jos se luo edes yhden osa-alueen osalta merkityksellistä kontribuutiota (Ladik & Stewart 2008, 162). Teoreettisesta näkökulmasta tällä tutkimuksella voidaan nähdä olevan kontribuutiota suhteessa aikaisempiin tutkimuksiin, sillä tässä tutkimuksessa on yhdistetty sekä kustajan roolien tutkiminen että muiden kuluttajien roolien tutkiminen saman tutkimuksen alle, mitä ei aikaisemmissa tutkimuksissa ole tehty. Teoreettisesti tämä tutkimus myös asettautuu ajankohtaisten tutkimusten joukkoon (ks. de Campos Ribeiro ym. 2018; Grégoire ym. 2018a, 2018b; Obeidat ym. 2018; Zourrig & El Hedhli 2018) ja osaltaan jatkaa sekä kehittää teoriaa edelleen. Teoreettisen viitekehyksen uudelleen arvioinnin (luku 4.3.3) kautta tämän tutkimuksen teoreettinen kontribuutio korostuu parhaiten, sillä uudelleen arvioinnin kautta voitiin havainnollistaa tämän tutkimuksen anti suhteessa aikaisempiin tutkimuksiin. Huomioiden tutkimuksen rajallisuuden, on tutkimuksella kyetty suhteellisen hyvin luomaan teoreettisesti uutta tietoa liikkeenjohdollisesti tärkeään ja ajankohtaiseen ilmiöön liittyen.

Kuten aikaisemmin on kuvattu, erityisesti digitalisaation kehitys on kehittänyt kuluttajien kostokäyttäytymistä ja siirtänyt sitä offline-ympäristöstä online-ympäristöön. Kuluttajakäyttäytymisen muutokset vaativat myös tutkimukselta muutoksia, mihin tällä tutkimuksella on pyritty vastaamaan, luomalla kontribuutiota myös kontekstin kautta. Yksikään aikaisemmista tutkimuksista ei ole ensinnäkään tutkineet LinkedIn-sivustoa liittyen kostokäyttäytymiseen tai toisekseen yhdistäneet sitä tai mitään muutakaan kahta sosiaalisen median sivustoa samaan tutkimukseen, minkä vuoksi tällä tutkimuksella vastataan kontekstin tuomaan kontribuutioon. Tässä tutkimuksessa käytetyn kontekstin

tarkoituksena oli ensisijaisesti löytää helposti hyödynnettävää aineistoa tutkimiseen, mutta myös samalla huomioida kostokäyttäytymisen ilmenemisympäristöä, joita LinkedIn- ja Facebook-sivustoina kuvaavat.

Kolmantena kontribuutiona osa-alueena pidettävä metodologinen kontribuutio jää tämän tutkimuksen osalta näistä kolmesta osa-alueesta pienimmälle huomiolle. Tutkimuksessa hyödynnettiin yksinomaan ei-osallistavaa netnografiaa aineistonkeruumenetelmänä, mikä ei sinällään luo kontribuutiota aihealueen tutkimiseen. Analysointimenetelmänä myös hyödynnettiin hyvinkin yleistä ja perinteistä tapaa analysoida ja ryhmitellä aineiston sisältöä – temaattista analyysimenetelmää. Nämä tutkimusmenetelmät yhdessä eivät luo sen suurempaa kontribuutiota tutkimuskenttään, mutta tutkimuksen rajallisuuden vuoksi toimivat kuitenkin riittävän hyvin ja mahdollistivat tutkimusprosessin onnistumisen alusta loppuun asti, luoden kuitenkin teoreettista ja kontekstisidonnaista kontribuutiota.

### **5.3 Liikkeenjohdolliset implikaatiot**

Tieteellisen kontribuution lisäksi kvalitatiivisen tutkimuksen arvoa voidaan pohtia myös sen tuoman liikkeenjohdollisten implikaatioiden kautta, toisin sanoen mitä arvoa tutkimus tuo käytännön liike-elämään. Ensinnäkin tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tunnistaa sosiaalisen median kostokäyttäytymisen yhteydessä ilmeneviä rooleja, joiden tunnistamisen kautta liikkeenjohto on saanut uutta tietoa siitä, miten kuluttajat kommunikoivat kosto-julkaisujen alla. Erityisesti muiden kuluttajien tunnistettujen roolien kautta yritykset voivat hahmottaa, miten ja mistä kuluttajat keskusteleivat, mutta liikkeenjohdollisesti on tärkeää myös ymmärtää erityisesti yrityksen asema keskustelussa. Kuten muiden kuluttajien rooleissa ilmeni, yrityksestä, sen työntekijöistä ja jopa yrityksen johdosta keskustellaan paljon. Kosto-julkaisuissa käydyistä keskusteluista yrityksen on mahdollista saada tietoa siitä, miten osa kuluttajista kokee yrityksen ja sen eri osa-alueet. Tiedon kautta yrityksen on mahdollista tehdä myös mahdollisia ja tarvittavia muutoksia, jotta yritys vastaisi kuluttajien odotuksiin paremmin.

Huomionarvoista on kuitenkin myös se, että yrityksen kilpailijoista puhutaan, mikä avaa keskusteluun uuden ulottuvuuden ja liittää siihen muita yrityksiä. Keskusteluiden kautta on mahdollista saada tietoa siitä, miten kuluttajat vertailevat ja näkevät yrityksen suhteessa sen kilpailijoihin. Yrityksen olisi hyvä olla valppaana sosiaalisessa mediassa jos siksi, että mahdolliset kilpailijoihin kohdistuvat kosto-julkaisut saattavat sisältää omaa yritystä puolustavia tai vastustavia kommentteja.

Toisaalta yrityksen kannalta voidaan nähdä jopa lohdullisena, että osa kuluttajista näkee myös kuluttajilla olevan vastuu palvelukokemuksien onnistumisen suhteen, mikä ilmeni erityisesti kuluttajien vastustajan roolina. Myös yritystä puolustavilla rooleilla on merkittävä merkitys yrityksen kannalta, sillä yritystä puolustavat kuluttajat helpottavat yrityksen tilannetta ja mahdollisesti vaikuttavat positiivisesti muiden kuluttajien asenteisiin yritystä kohtaan.

## 5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Koko tutkimusprosessin aikana tutkijan tehtävänä on ollut tehdä valintoja ja läpivalaista tutkimusprosessin eri vaiheita niin, että lukijalle käy ilmi tarvittavat tiedot tutkimuksen luotettavuuden arvioimiseksi. Näin tutkimuksen toteutuksen loppusuoralla on kuitenkin hyvä tuoda esille niitä seikkoja, joilla tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida. Lincoln ja Guban (1985) mukaan tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella neljän eri osa-alueen kautta: *uskottavuuden*, *siirrettävyyden*, *riippuvuuden* ja *yhteneväisyyden* kautta. Uskottavuudella tutkimuksen luotettavuutta tarkastellessa tarkoitetaan muun muassa sitä, että tutkimus on toteutettu noudattaen hyviä tutkimuksen periaatteita ja kuinka hyvin tutkija on sisäistänyt aiheen (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Näiden osalta voidaan todeta tutkijan perehtyneen hyvien tutkimusperiaatteisiin jo ajoissa ennen tutkimusprosessin alkua, toisaalta myös kiinnittäen niihin huomiota tutkimuksen edetessä. Tutkimusprosessi alkoi syyskuussa 2018 ja on näin ollen kestänyt noin kahdeksan kuukautta, minkä aikana tutkija on päässyt aiheeseen sisälle syvällisesti.

Siirrettävyydellä taas tarkoitetaan tutkijan vastuuta osoittaa tutkimuksensa asema ja samankaltaisuus suhteessa aikaisempiin aiheeseen liittyviin tutkimuksiin (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Tässä tutkimuksessa teoreettinen viitekehys tuo esille aiheeseen liittyvät aikaisemmat tutkimuksen, kun taas sen uudelleen arviointi korostaa, mitä uutta tämän tutkimuksen tulokset ovat tuoneet teoreettisesti, huomioiden kuitenkin myös aikaisempiin tutkimustuloksiin viittaavat tulokset. Riippuvuuden osa-alueella tarkoitetaan tutkijan vastuuta tuoda esille tarvittava informaatio lukijalle, jonka kautta tutkimuksen loogisuus ja jäljitettävyys paranee (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Pitkin tätä tutkimusprosessia ja tätä raporttia on tuotu esille eri valintoihin vaikuttaneita tekijöitä ja havainnollistettu tutkimuksen toteuttamisen osalta esimerkiksi tutkijan tapaa koodata aineistoa. Kokonaisuudessaan tutkimuksesta on haluttu tehdä mahdollisimman lukijaystävällinen. Viimeisenä osa-alueena on yhteneväisyys, jolla tarkoitetaan aineiston ja sen tulkinnan pätevyyden osoittamista (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Tätä tässä tutkimuksessa on osoitettu erityisesti aineiston tulosten esittämisen osalta, jossa aineistosta kerätyt siteeraukset ilmaisevat esimerkkejä siitä, miten tutkija on tulkintansa luonut. Tässä tutkimuksessa tämä on toiminut osittain myös haasteena, sillä aineisto on luonteeltaan niin moniääninen ja vuorovaikutuksellinen, minkä vuoksi aineistosta irrotetut sitaatit eivät esitä aina koko totuutta. Tutkimusraporttiin on kuitenkin etsitty parhaimmat kommentit, jotta ne antaisivat mahdollisimman hyvät ja selkeät esimerkit teemoitelluista rooleista.

## **5.5 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet**

Tutkimuksen luotettavuuden osoittamisen lisäksi tutkimusta on luonnollisesti myös rajoittaneet useat tekijät. Erityisesti kvalitatiiviseen tutkimukseen vahvasti linkittyvä subjektiivisuus on läsnä koko tutkimusprosessin tutkijan jatkuvien valintojen myötä. Subjektiivisuudella voidaan kuitenkin ajatella olevan myös positiivinen vaikutus tieteellisen tiedon tuottamisen näkökulmasta, sillä tämä tutkimus tuo tieteelliseen keskusteluun tapauskohtaista tietoa, johon subjektiivisuudella on positiivinen vaikutuksensa.



Tarkemmin syventyen tutkimuksen aikana tehtyihin valintoihin, yhtenä rajoitteena voidaan pitää kahden eri sosiaalisen median kanavan valintaa tutkimukseen. Lähtökohtaisesti kahden eri kanavan valinta kumpusi tutkijan omasta aikaisemmasta kokemuksesta sosiaalisen median kostokäyttämisen suhteen ja Facebook- sekä LinkedIn-sivustot olivat selkeästi ne kaksi kanavaa, joissa julkisesti sosiaalisessa mediassa valittamista ilmeni eniten. Kahden eri kanavan valinta oli siis tarkoituksenmukaista, jotta aineisto kuvaisi mahdollisimman hyvin todellisuutta ja loisi tälle tutkimukselle hedelmällisen pohjan. Aineiston heterogeenisyys kanavien suhteen on tuonut mukanaan kuitenkin muutamia rajoittavia tekijöitä. Ensinnäkin Facebookin kautta kerätty aineisto rajautuu yhteen jäsenmäärältään suureen (yli 13 000) suljettuun ryhmään, kun taas LinkedIn-julkaisut ovat julkisia ja kenen tahansa kuluttajan suoraan löydettävissä. Kyseinen Facebook-ryhmä on pääasiassa paikallinen ryhmä, kun taas LinkedIn voidaan nähdä kansallisena alustana ja jopa globaalina, joka taas ei näissä julkaisuissa kuitenkaan realisoidu kuin suomen kieltä osaavien kuluttajien osalta. Tutkimuksen kannalta on oleellista siis pohtia, miten julkaisujen saatavuus (julkinen vs. ryhmä) ja sijainti (kanava) on mahdollisesti vaikuttanut kuluttajien kommentointikäyttäytymiseen, millä taas on voinut mahdollisesti olla vääristävä vaikutus tuloksiin.

Sosiaalisen median ollessa kuluttajien arjessa mukana lähes jatkuvasti, on kuluttajien käyttämä kirjoitustyyli myös sen mukaista. Julkaisuissa ja erityisesti sen alla olevissa kommentteissa näkyi muun muassa eri murteita, eri kieliä (suomea, ruotsia ja englantia) sekä paljon kirjoitusvirheitä, joten kirjoitusasu vaihteli paljon kommenttien välillä, mikä osaltaan teki kommenttien tulkitsemisesta ja analysoinnista haasteellisempaa. Virheellisten tulkintojen välttämiseksi epäselvimmät kommentit jätettiin analysoimatta, jotta tulokset eivät vääristyisi turhaan näiden takia. On kuitenkin mahdollista, että väärinymmärryksiä on siitä huolimatta tapahtunut analysoinnin aikana ja tulokset ovat vääristyneet osittain tästä syystä. Tätä ongelmaa on kuitenkin pyritty minimoimaan käymällä aineistoa läpi useaan kertaan ja näin ollen kaikki kommentit ovat perusteellisesti tulkittu ja analysoitu. Jatkotutkimusta ajatellen triangulaation avulla virheellisten tulkintojen välttäminen olisi mahdollista, esimerkiksi yhdistämällä syvällisempiä tutkimusmenetelmiä netnografian tueksi.

Tämän tutkimuksen kautta päästiin käsiksi siihen, miten kosto­julkaisuihin osallistuvat niin kostajat itse kuin myös muut kuluttajat kommunikoivat ja ottavat erilaisia rooleja sosiaalisen median keskusteluissa. Kvalitatiivisena tutkimuksena aineistoa analysoitiin ja luotiin roolien teemoja, joiden avulla tutkimuksella kyettiin luomaan ymmärrystä siitä, *millaisia* rooleja he ottavat. Jatkoa ajatellen kvantitatiivisella tutkimuksella olisi mahdollista tutkia rooleja huomioiden niiden painoarvot kosto­julkaisujen osalta. Mielenkiintoista olisi siis hahmottaa se, miten roolit jakautuvat kuluttajien kesken ja voidaanko rooleja asettaa järjestykseen esiintymistiheyden perusteella. Kvantitatiivisella tutkimuksella olisi mahdollista myös analysoida erinäisiä vaikuttavuussuhteita, kuten sitä miten roolit vaikuttavat toisiinsa. Erityisesti myös suuremmalla aineistolla toteutettuna yritysten vastausten tutkiminen ja niiden aikaansaamat reaktiot ovat hedelmällisiä tutkimusaukkoja, joilla voisi olla liikkeenjohdollisesti käytännön hyötyä.

Analysoinnin aikana muiden kuluttajien roolit muodostettiin nelikenttää (ks. kuvio 5) hyödyntäen, minkä vuoksi nelikenttää käytettiin tämän tutkimuksen tulosten esittelyssä huolimatta siitä, ettei tällä tutkimuksella sen rajallisuuden vuoksi voitu tunnistaa rooleja jokaiseen nelikentän osioon. Aineiston analysointi kuitenkin antoi vahvoja viitteitä siitä, että nelikenttää olisi mahdollista hyödyntää jatkotutkimuksissa, ja tunnistaa rooleja jokaiseen osioon, minkä vuoksi tulokset oli tutkijan harkinnan mukaan järkevää esittää kyseisen kuvion mukaisesti.

Menetelmällisesti tutkimuksen avulla päästiin käsiksi vain aktiivisten kuluttajien rooleihin, mutta tutkimus jättää myös pohtimaan niitä kuluttajia, jotka kosto­julkaisut tavoittavat, mutta syystä tai toisesta he eivät kuitenkaan osallistu keskusteluun. Liikkeenjohdon näkökulmasta tutkimustieto myös niin sanottujen sivustaseuraajien osalta olisi äärimmäisen tärkeää. Syvällisemmät menetelmämuodot mahdollistaisivat esimerkiksi yleisesti kuluttajien asenteiden tutkimisen kosto­julkaisuja ja niissä käytyä keskustelua kohtaan. Toisaalta taas hyödyllistä olisi myös tutkia sitä, saavatko kosto­julkaisut aikaiseksi yrityksiin ja brändeihin liittyviä asennemuutoksia kuluttajissa, ja vaikuttaako osallistumisaktiivisuus mahdollisiin asennemuutoksiin.

## LÄHTEET

- Albers-Miller, N. D. (1999). Consumer misbehavior: why people buy illicit goods. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 273–287.
- Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2002). Human aggression. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 27–51.
- Aquino, K., & Douglas, S. (2003). Identity threat and antisocial behavior in organizations: The moderating effects of individual differences, aggressive modeling, and hierarchical status. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 90(1), 195–208.
- Aquino, K., Tripp, T. M., & Bies, R. J. (2006). Getting even or moving on? power, procedural justice, and types of offense as predictors of revenge, forgiveness, reconciliation, and avoidance in organizations. *Journal of Applied Psychology*, 91(3), 653–668.
- Balasubramanian, S., & Mahajan, V. (2001). The economic leverage of the virtual community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 103–138.
- Bailey, A. A. (2004). Thiscompanysucks.com: The use of the internet in negative consumer-to-consumer articulations. *Journal of Marketing Communications*, 10(3), 169–182.
- Bechwati, N. N., & Morrin, M. (2003). Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 440–453.
- de Campos Ribeiro, G., Butori, R., & Le Nagard, E. (2018). The determinants of approval of online consumer revenge. *Journal of Business Research*, 88, 212–221.
- Carson, D. (2001). *Qualitative marketing research*. London: SAGE Publications.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*, Los Angeles: SAGE Publications.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. London: SAGE Publications.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1993). Choosing to misbehave: A structural model of aberrant consumer behavior. *ACR North American Advances*.
- Funches, V., Markley, M., & Davis, L. (2009). Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. *Journal of Business Research*, 62(2), 231–238.

- Friedman, M. (1985). Consumer Boycotts in the United States, 1970–1980: Contemporary Events in Historical Perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96–117.
- Goldschmied, N. (2007). *The appeal of the underdog: Definition of the construct and implications for the self*. Thesis Dissertation. Department of Psychology, College of Arts and Sciences, University of Florida, United States.
- Gray, D., & Vander Wal, T. (2012). *The connected company*. Beijing: O'Reilly.
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, 17(1), 31–46.
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247–261.
- Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: Understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 738–758.
- Grégoire, Y., Salle, A., & Tripp, T. M. (2015). Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly. *Business Horizons*, 58, 173–182.
- Grégoire, Y., Ghadami, F., Laporte, S., Sénécal, S., & Larocque, D. (2018a). How can firms stop customer revenge? The effects of direct and indirect revenge on post-complaint responses. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(6), 1–20.
- Grégoire, Y., Legoux, R., Tripp, T. M., Radanielina-Hita, M., Joireman, J., & Rotman, J. D. (2018b). What Do Online Complainers Want? An Examination of the Justice Motivations and the Moral Implications of Vigilante and Reparation Schemas. *Journal of Business Ethics*, March 2018, 1–22.
- Gummesson, E. (1991). *Qualitative Methods in Management Research*, London: SAGE Publications.
- Hansen, N., Kupfer, A. K., & Hennig-Thurau, T. (2018). Brand crises in the digital age: The short and long-term effects of social media firestorms on consumers and brands. *International Journal of Research in Marketing*, 35(4), 557–574.
- Harris, L., & Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of Service Research*, 6, 144–161.
- Harrison-Walker, J. L. (2001). E-complaining: A content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 397–412.

- Hauser, F., Hautz, J., Hutter, K., & Füller, J. (2017). Firestorms: Modeling conflict diffusion and management strategies in online communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 26(4), 285–321.
- Heinonen, K., & Medberg, G. (2018). Netnography as a tool for understanding customers: Implications for service research and practice. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 657–679.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Ho-Dac, N. N., Carson, S. J., & Moore, W. L. (2013). The effects of positive and negative online customer reviews: do brand strength and category maturity matter? *Journal of Marketing*, 77(6), 37–53.
- Joireman, J., Grégoire, Y., Devezer, B., & Tripp, T. M. (2013). When do customers offer firms a "second chance" following a double deviation? the impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation. *Journal of Retailing*, 89(3), 315–337.
- Järvensivu, T., & Törnroos, J. Å. (2010). Case study research with moderate constructionism: Conceptualization and practical illustration. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 100–108.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations or boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92–109.

- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
- Krishnamurthy, S., & Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119–1126.
- Kucuk, S. U. (2008). Negative double jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet. *Journal of Brand Management*, 15(3), 209–222.
- Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2016). When hostile consumers wreak havoc on your brand: The phenomenon of consumer brand sabotage. *Journal of Marketing*, 80(3), 25–41.
- Labrecque, L. I., von Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269.
- Ladik, D. M., & Stewart, D. W. (2008). The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157–165.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. London: SAGE Publications.
- MacLaran, P. (2009). *The sage handbook of marketing theory*. Los Angeles: SAGE Publication.
- McColl-Kennedy, J. R., Patterson, P. G., Smith, A. K., & Brady, M. K. (2009). Customer rage episodes: Emotions, expressions and behaviors. *Journal of Retailing*, 85(2), 222–237.
- McGinnis, L. P., & Gentry, J. W. (2009). Underdog consumption: An exploration into meanings and motives. *Journal of Business Research*, 62(2), 191–199.
- Muniz, M. & O’Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–32.
- Obeidat, Z. M. I., Xiao, S. H., Iyer, G. R., & Nicholson, M. (2017). Consumer revenge using the internet and social media: An examination of the role of service failure types and cognitive appraisal processes. *Psychology and Marketing*, 34(4), 496–515.
- Obeidat, Z. M., Obeidat, A., Xiao, S. H., Qasem, Z. a., & dweeri, R. a. (2018). Social media revenge: A typology of online consumer revenge. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 239–255.
- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 117–128.

- Rauschnabel, P. A., Kammerlander, N., & Ivens, B. S. (2016). Collaborative brand attacks in social media: Exploring the antecedents, characteristics, and consequences of a new form of brand crises. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(4), 381–410.
- Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2005). When service failure is not service failure: an exploration of the forms and motives of “illegitimate” customer complaining. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 321–335.
- Schlosser, A. (2005). Posting versus lurking: Communicating in a multiple audience context. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 260–265.
- Strauss, A. and Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 2nd ed., Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Ward, J., & Ostrom, A. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in Customer-Created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220–230.
- Webster, F. E., & Lusch, R. F. (2013). Elevating marketing: marketing is dead! Long live marketing!. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), 389–399.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). Never eat in that restaurant, I did! Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24, 661– 680.
- Zourrig, H., Chebat, J. C., & Toffoli, R. (2009). Consumer revenge behavior: a cross cultural perspective. *Journal of Business Research*, 62(10), 995–1001.
- Zourrig, H., & El Hedhli, K. (2018). Consumers’ motivations and roles in rooting for or against underdog consumer. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), 164–172.

## VERKKOLÄHTEET

- ATLAS.ti (2018). What is Atlas.ti?  
<https://atlasti.com/product/what-is-atlas-ti/>. 3.1.2019.
- Facebook (2019). Company Info.  
<https://newsroom.fb.com/company-info/>. 15.4.2019.
- Ilta-lehti (2019). Röyhkeä ilmiö yleistyy: Asiakkaat uhkaavat yrittäjää some lynkkauksella – vaativat kuohuviiniä ja lahjoja.  
<https://www.iltalehti.fi/kauneus/a/3567928c-1341-4a6b-96f2-816a4878f3cb>.  
 28.1.2019.

LinkedIn (2019). About LinkedIn.

<https://about.linkedin.com/>. 15.4.2019.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). Temaattinen analyysi. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.

[https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_4.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html). 1.11.2018.

Statista (2018). Global active usage penetration of leading social networks as of February 2018.

<https://www.statista.com/statistics/274773/global-penetration-of-selected-social-media-sites/>. 30.11.2018.

Wikipedia (2018). Homeostaasi.

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Homeostaasi>. 30.10.2018.

Yrittäjät (2016). Yrittäjyystilastot.

<https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/yrittajyystilastot.pdf>. 30.10.2018.